

**Strategi Komunikasi Pengusaha Bugis Sengkang (Studi Kasus Tiga
Pengusaha Besar di Kabupaen Wajo)**



Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar
Sarjana Sosial pada Jurusan Jurnalistik
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Alauddin Makassar

Oleh:

MUH. IHSAN

NIM: 50100107030

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
ALAUDDIN MAKASSAR
2011**

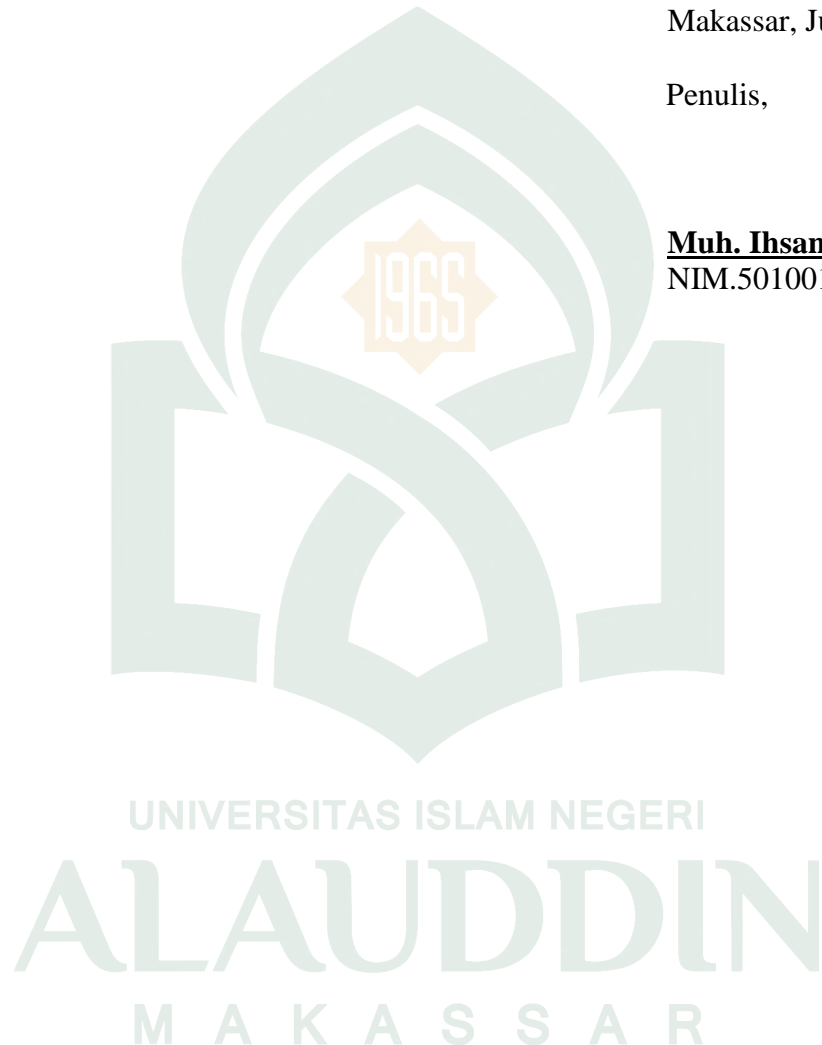
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesabaran, penyusunan yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya penulis sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat atau dibantu orang lain secara keseluruhan atau sebagian, maka skripsi atau gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Makassar, Juli 2011

Penulis,

Muh. Ihsan
NIM.50100107030



PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing penulisan skripsi saudara **Muh. Ihsan**, NIM: 50100107030, mahasiswa jurusan Komunikasi Penyiaran Islam pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan dengan judul, “Strategi Komunikasi Pengusaha Bugis Sengkang (Studi Kasus Tiga Pengusaha Besar di Kabupaten Wajo)” memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke sidang *munaqasyah*.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk diproses lebih lanjut.

Makassar, Juli 2011

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. Mahmuddin, M. Ag.
Nip.19621217 198803 1003

Drs. Syam'un, M.Pd., M.M.
Nip. 19610612 199403 001



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini berjudul “STRATEGI KOMUNIKASI PENGUSAHA BUGIS SENGKANG (STUDI KASUS TIGA PENGUSAHA BESAR DI KABUPATEN WAJO)” yang disusun oleh saudara Muh Ihsan, Nim: 50100107030, Mahasiswa Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang Munaqasyah yang diselenggarakan pada hari Kamis, 7 Juli 2011 M bertepatan dengan 5 Rajab 1432 H dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial dalam Ilmu Dakwah Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam dengan berbagai perbaikan.

Makassar, 10 Agustus 2011 M
10 Ramadhan 1432 H

Dewan Penguji

1. Ketua : Prof. Dr. H. Abustani Ilyas, M. Ag ()
2. Sekretaris : Mulyadi, S. Ag, M. Sos. I ()
3. Munaqisy I : Hj. Nurlaelah Abbas, Lc, M.A ()
4. Munaqisy II : Dra. St. Nasriah, M. Sos. I ()
5. Pembimbing I : Drs. Mahmuddin, M. Ag ()
6. Pembimbing II : Drs. Syam'un, M.Pd, M. M ()

Diketahui Oleh:

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Alauddin Makassar

Prof. Dr. H. Abustani Ilyas, M. Ag.
NIP. 19661130 199303 1 003

Kata Pengantar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahilalamin. Puji syukur penulis panjatkan kehadiat Allah SWT karena hanya rahmat, dan inayah-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Strategi Pengusaha Bugis Sengkang (Studi Kasus tiga Pengusaha Besar di Sengkang)” dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan akademik guna memperoleh gelar sarjana sosial pada jurusan Komunikasi Penyiaran Islam UIN Alauddin Makassar, salawat dan taslim kepada Rasulullah Muhammad Saw. Pembawa sumber segala ilmu.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada ibu dan bapak tercinta, (*almarhum*) H. Muhiddin dan Hj. Erniwati atas pengertian, pengorbanan, perhatian, dan kasih sayang yang begitu melimpa serta doa yang tak henti-hetinya mengiringi dan membimbing jalan anaknya sehingga menjadi seorang yang lebih dewasa dan bijaksana dalam menjalani hidup selama ini, dan pada kesempatan ini pula, penulis ingin berterima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. A. Qadir Gassing HT, MS. selaku rektor UIN Alauddin Makassar.
2. Prof. Dr. H. Abustani Ilyas, M. Ag Selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
3. H. Burhanuddin Unru M,M. selaku Pemerintah Daerah Kabupaten Wajo.

4. Muliadi, S.Ag., M.Sos.I. Selaku Ketua Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)
5. Drs Mahmuddin, M. Ag. Sebagai pembimbing I atas ketulusan hati dan kesabarannya dalam membimbing penulis dan memberi masukan dalam penulisan skripsi ini.
6. Drs. Syam'un M.Pd, MM yang telah memberikan arahan, motivasi, nasehat, dan bimbingan terhadap penulis
7. Bapak pimpinan Toko Surya H. Supardi serta karyawannya atas segala bantuan dan pelayanannya selama penelitian.P
8. Bapak pimpinan Toko Akbar Textile H. Abdul Muiz Gani serta karyawannya atas segala bantuan dan pelayanannya selama penelitian.
9. Ibu pimpinan Toko Asbarindo Hj. Erniwati serta karyawannya atas segala bantuan dan pelayanannya selama penelitian.
10. Sahabat saya yakni Hamzah yang telah memberikan dukungan dan support untuk penulisan skripsi ini.
11. Rekan-rekan mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) Angkatan 2007 Akbar Wahyudi, Hamid Abu Bakar, Muthiah Ahmad, Nahdathunnisa Asry. Indahnya menuai makna solidaritas.
Akhirnya kepada semua pihak yang tidak sempat penulis sebutkan namanya.

Penulis hanya memohon kepada Allah SWT semoga apa yang disumbangkan bernilai ibadah dan diberikan rahmat-Nya dan semoga skripsi ini bermanfaat adanya. Amin.

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| HALAMAN PERNYATAAN SKRIPSI | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iii |
| KATA PENGANTAR | iv |
| DAFTAR ISI..... | vi |
| DAFTAR TABEL..... | viii |
| ABSTRAK | ix |
| BAB I PENDAHULUAN | 1-12 |
| A. Latar Belakang..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah..... | 8 |
| C. Ruang Lingkup Penelitian | 8 |
| D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian | 10 |
| E. Garis-Garis Besar Isi Skripsi | 11 |
| BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN | 13-39 |
| A. Pengertian Wirausaha..... | 13 |
| B. Peranan Komunikasi Dalam Dunia Wirausaha | 19 |
| C. Sejarah Orang Bugis Sengkang Sebagai Pengusaha dan Prinsip Jiwa Wirausahanya..... | 22 |
| D. Sistem Komunikasi Orang Bugis Sengkang..... | 38 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 40-46 |
| A. Populasi dan Sampel..... | 40 |
| B. Instrumen Penelitian | 41 |
| C. Prosedur Pengumpulan Data..... | 43 |
| D. Teknik Analisis Data | 45 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN | 47-73 |
| A. Profil Sengkang Kabupaten Wajo | 47 |
| B. Strategi Komunikasi Yang dilakukan..... | 53 |
| C. Langkah-langkah Komunikasi..... | 64 |
| D. Peluang dan Tantangan..... | 70 |
| E. Profil Ketiga Pengusaha Besar..... | 73 |

| | | |
|----------------------|-------------------------------|-------|
| BAB V | PENUTUP | 77-81 |
| | A. Kesimpulan | 77 |
| | B. Implikasi Penelitian | 78 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 79 |
| LAMPIRAN..... | | 82 |



DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1 Kondisi Pedagang di Wajo..... | 7 |
| Tabel II. Usia Penduduk kota Sengkang Tahun 2010..... | 51 |
| Tabel III. Data Pengusaha Dirinci Menurut Tingkat Pendidikan di Kota Sengkang Tahun 2010..... | 52 |
| Tabel IV. Banyaknya Penduduk Menurut Pemeluk Agama di Kecamatan Tempe Kabupaten Wajo..... | 52 |



ABSTRAK

Nama Penulis : **Muh Ihsan**

NIM : **50100107030**

Judul skripsi : **Strategi Komunikasi Pengusaha Bugis Sengkang (Studi Kasus**

Tiga Pengusaha Besar di Kabupaten Wajo)

Skripsi ini adalah studi kasus tentang salah satu etnis Bugis Sulawesi selatan dari aspek strategi komunikasinya dibidang perdagangan atau bisnis. Pokok permasalahan adalah Bagaimana strategi komunikasi pengusaha Bugis Sengkang dalam meningkatkan penjualan di Sengkang Kabupaten Wajo. Masalah ini dilihat dengan pendekatan deskriptif studi kasus dengan metode kualitatif.

Bagi sebagian suku bugis Sengkang kegiatan berwirausaha merupakan paradigma klasik tentang bagaimana mencapai kesejahteraan, oleh karena itu, banyak orang Sengkang lebih memilih untuk menjadi pedagang ketimbang menjadi petani, atau pegawai. Salah satu indikator dari modal sosial adalah kemampuan individu dalam mengkomunikasikan usahanya. Strategi komunikasi yang baik akan memudahkan seseorang untuk mencapai pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, sebaliknyaapun demikian, Karena alasan inilah strategi komunikasi dianggap perlu diterapkan.

Dalam berkomunikasi pedagang bugis Sengkang setidaknya memiliki strategi yakni dengan menggunakan bahasa setempat, berkomunikasi dengan penuh kejujuran, berkomunikasi melalui perpanjangan tangan dan aktivitas sosial, memperbaiki layanan serta mengupayakan promosi melalui konsumen. Hal tersebut dapat tercapai dengan melakukan langkah-langkah komunikasi melalui pengenalan usaha, komunikasi secara mendalam sampai pada tahap pembentukan citra yang baik.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejak adanya manusia diciptakan (Adam dan Hawa), mereka sudah melakukan suatu komunikasi. Semakin berkembanglah manusia dan tercipta peradaban manusia yang terbesar di seluruh penjuru planet bumi. Komunikasi menjadi sangat penting tatkala manusia saling berinteraksi dan membutuhkan pertukaran pikiran yang dipengaruhi perasaan, baik itu berupa ide, gagasan, informasi, himbauan, permohonan saran, usul bahkan perintah kepada orang lain. Dalam interaksi tersebut manusia tidak hanya memberitahu lawan bicara untuk menjadi tahu apa yang diinformasikannya atau memberi pengertian sehingga tercapai pemahaman bersama, namun mempengaruhi lawan bicara untuk ingin melakukan sesuatu sesuai yang diinginkan oleh sumber/komunikator.

Demikian juga yang terjadi pada dunia bisnis, seorang pengusaha mempunyai tujuan utama mencapai keuntungan (profit/laba). Demi mencapai tujuan tersebut, dalam upaya memasarkan produknya pengusaha harus mampu melakukan komunikasi yang efektif. karena masyarakat tidak akan membeli suatu produk apabila tidak mengenalnya, masyarakat tidak akan mengenal suatu produk jika pengusaha tidak mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat luas sebagai sasaran pasar.

Relevansi komunikasi dan bisnis sudah menjadi kenyataan dalam kehidupan sehari-hari. Demikian juga, telah banyak kajian konseptual dilakukan. Ketika menulis buku *Marketing for Bankers*, Leonard L. Berry dan James H. Finnelly tidak bisa mengelak untuk tidak mengkaji dimensi komunikasinya. Dengan rela hati mereka mengadopsi konsep-konsep komunikasi untuk menerangkan gejala perbankan, seperti konsep tentang proses komunikasi untuk menerangkan gejala perbankan dari Harold D. Lass Well dan Wilbur Schramm. Lass Well dikenal karena bukunya yang berjudul *Power and Personality*, sedangkan Wilbur Schramm dikenal karena menyunting buku *The Processes and Effect of Mass Communication*.¹

Dalam kajian ilmu komunikasi, kedua buku tersebut masuk buku penting. Jika ahli bisnis seperti Berry menganggap penting buku tersebut, itu menunjukkan betapa pentingnya ilmu komunikasi dalam strategi bisnis. Jika melihat bisnis dan komunikasi keduanya sama-sama sebagai suatu proses sosial, maka akan sampai pada kesimpulan bahwa komunikasi adalah bisnis dan sebaliknya, bisnis adalah komunikasi, artinya pada tingkatan gejala (fenomena) antara komunikasi dan bisnis merupakan gejala yang terintegrasi.² Manusia akan terus melakukan proses komunikasi selama saling berinteraksi dengan orang lain, seorang pengusaha juga akan terus melakukan komunikasi kepada konsumennya demi mencapai tujuannya. Komunikasi pada seorang pengusaha yang bertindak sebagai komunikator menyangkut hal tentang pasar, harga dan pengenalan barang dengan tujuan

¹ Lihat Reni Panuju, *Komunikasi Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia, 2000), h. 4.

² Lihat *Ibid*.

terciptanya penerimaan (*Awareness*) pada benak mereka dan selanjutnya akan mendorong untuk melakukan tindakan konsumtif.

Bisnis adalah kegiatan sistem ekonomi yang diarahkan pada manajemen dan distribusi hasil industri dan jasa profesional. Yang mendatangkan keuntungan. Esensi dari kegiatan bisnis adalah suatu kesibukan, seperti tampak juga dari dasar katanya (*to be busy at*). Dimana kesibukan-kesibukan tersebut mempunyai tujuan yang jelas bagi kehidupan manusia.³

Sementara itu, komunikasi sering diartikan sebagai transfer informasi atau pesan-pesan (*message*) dari pengirim pesan (*komunikator*) kepada penerima pesan (*komunikan*). Dengan catatan pula bahwa proses tersebut bertujuan mencapai saling pengertian (*mutual understanding*).⁴

Pada dasarnya bisnis dan komunikasi sama-sama memulai kegiatannya dengan melakukan produksi dan juga merupakan kegiatan sosial. Dalam komunikasi, yang diproduksi dinamakan pesan atau informasi, sedangkan dalam bisnis yang diproduksi adalah dinamakan barang atau jasa.

Dalam konteks kehidupan masyarakat modern seperti sekarang, ukuran (kreteria) keberhasilan usaha seseorang tentu saja dilihat melalui peningkatan penjualan.

Menurut C. Hartati Budhiman dalam bukunya, *Komunikasi Bisnis Efektif*, Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang

³ *Ibid.*

⁴ Lihat *Ibid.*, h. 5.

mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu.⁵

Hal yang sama terjadi pada masyarakat Sengkang kabupaten Wajo yang terkenal dengan jiwa dan semangat kewirausahaannya yang tinggi, masyarakat (komunitas) ini tentu tidak akan mengalami perkembangan kalau tidak ada komunikasi.

Pada dasarnya semangat kewirausahaan orang Bugis Sengkang telah jauh dikenal sebelum rakyat Indonesia merdeka, karena telah banyak melakukan perantauan untuk berdagang ke beberapa daerah seperti Tarakan, Jawa, Johor (Malaysia), Arab Saudi, bahkan di Singapura terbentuk lokasi dengan nama “*Bugis Street*” yang merupakan salah satu pusat perbelanjaan di Singapura sebagai bukti eksistensi para pengusaha Bugis.

Orang Wajo merupakan bagian dari rumpun suku Bugis, sebagai salah satu dari suku lainnya di provinsi Sulawesi Selatan yakni Toraja, Makassar dan Bone, hingga kini tergolong patron (pola) budaya yang tetap defensif termasuk etika bisnis dan kewirausahaan yang telah dikenal jauh sebelum masa sekarang.

Ketika dikatakan tentang suku Bugis Wajo khususnya orang Sengkang, maka yang terlintas di benak sebagian orang adalah tentang sebuah suku (komunitas) yang pada umumnya pandai berdagang sehingga mendapatkan gelar “*cinanya orang bugis*” dengan menggunakan falsafah hidupnya sebagai sumber motivasi dalam

⁵ Lihat C. Hartati Budhiman, *Komunikasi Bisnis Efektif* (Jakarta: PT Pustaka Mandiri. 2009), h.5.

berdagang yang diamalkan secara turun-temurun melalui pesan-pesan pendahulu (orang-orang bijak) seperti pentingnya kerja keras atau di kenal dengan kata “*reso*” yang menentukan kesuksesan seseorang dalam kehidupan. Sebagaimana ungkapan; “*resopa temmangingi namalomo naletei pammase dewata*” (hanya kerja keras dan sungguh-sungguh yang mendapat rahmat dari yang maha kuasa).

Melalui prinsip tersebut diatas orang Bugis Wajo dapat melakukan kompetensi di mana dan kapan saja. Termasuk dalam hal menguasai perdagangan yang disebut dengan istilah “Kapitalisme”.

Sebagai bukti yang konkrit tentang kemampuan wirausaha orang Bugis Sengkang adalah ketika terjadi krisis moneter pada tahun 1998 di Indonesia. Para pengusaha Bugis Sengkang bahkan semakin banyak yang menunaikan ibadah haji dengan biaya sendiri.

Selain makna kerja keras atau “*reso*” yang ditanamkan sejak dini juga ada prinsip malu atau “*siri*” yang dihubungkan dengan motivasi dan etika bisnis. Sehingga “*siri*” ini seringkali dilakukan dengan jalan seperti merantau sebagai suatu strategi ekonomi.

Secara umum kemahiran seorang pengusaha Bugis Sengkang dalam memainkan peranan usahanya didapatkan dari kepandaianya berkomunikasi yang menciptakan kepandaian dalam membaurkan diri, berdiplomasi, atau sistem kekerabatan.

Prinsip bekomunikasi tersebut di dapatkan melalui prinsip yang di kenal dengan istilah “*tellu cappa*” (tiga ujung) :⁶

Ujung pertama adalah “*cappa lilla*” yakni ujung lidah yang terkait dengan kemampuan berkomunikasi, berinteraksi dan beradaptasi dengan penduduk setempat.

Ujung kedua adalah “*cappa badik*” yakni ujung keris atau bermakna kekuatan dalam hal menyelesaikan masalah.

Ujung ketiga adalah “*cappa laso*” yakni meraih kesuksesan usaha melalui cara perkawinan dengan penduduk bangsawan setempat.

Ujung yang pertama atau “*cappa lilla*” merupakan landasan pemikiran penulis untuk memilih judul ini sebagai bahan penelitian, yang terkait dengan kemahiran berkomunikasi dalam perdagangan. “*Bicara*” (cara tutur kata), merupakan modal utama dalam kegiatan usaha dan bahkan menjadi faktor penentu terjalin dan terciptanya sinergitas. Berhubung karena, kemampuan (strategi) komunikasi memegang peranan penting untuk menarik minat melalui kesan bersahabat yang diciptakan secara ekspresif.⁷ Hal ini sejalan dengan asumsi bahwa untuk menjalankan aktivitas usaha (perdagangan) jenis apapun, tidak hanya dibutuhkan modal finansial. Akan tetapi sejumlah modal sosial (*social capital*), juga mutlak dimiliki terutama dalam menjalin interaksi sehingga antara produsen dengan konsumen dapat terjalin keharmonisan.

Berdasarkan informasi dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Wajo jumlah pedagang di Sengkang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, hal tersebut dapat dilihat dari tabel dibawah ini :⁸

⁶ Ahmadin, *Kapitalisme bugis* (Makassar: Refleksi. 2008), h. 69.

⁷ Lihat *Ibid.*, h. 38.

⁸ Badan Pusat Statistik Kabupaten Wajo, *Kabupaten Wajo Dalam Angka 2010* (Sengkang: Katalog BPS, 2010), h. 347.

Tabel 1
Kondisi Pedagang di Wajo

| TAHUN Years | PENGUSAHA BESAR Large Trading | PENGUSAHA MENENGAH Middle Trading | PENGUSAHA KECIL Small Trading | JUMLAH Total |
|----------------|-------------------------------------|---|-------------------------------------|-----------------|
| 2003 | 2 | 31 | 137 | 170 |
| 2004 | - | 51 | 165 | 216 |
| 2005 | 1 | 26 | 153 | 180 |
| 2006 | 1 | 23 | 177 | 201 |
| 2007 | 1 | 30 | 168 | 199 |
| 2008 | 4 | 56 | 249 | 309 |

Sumber : Dinas Perdagangan Kab. Wajo Tahun 2010

Dalam menentukan kategori usaha kepala Dinas Perdagangan Kabupaten Wajo (Drs Muh Tahir S.E) mengemukakan ada 2 (dua) yang menjadi tolak ukur, yaitu seorang pengusaha sudah terdaftar di Dinas Perdagangan, dengan melengkapi syarat-syarat administrasi dan melihat besarnya investasi modal dalam usaha tersebut.⁹Kategori usaha besar yaitu pengusaha yang memiliki investasi modal lebih dari 1 Miliar rupiah, kategori usaha menengah yaitu pengusaha yang memiliki investasi modal kurang dari 1 Miliar Rupiah sampai dengan 100 Juta Rupiah, sedangkan untuk kategori usaha kecil yakni pengusaha yang memiliki investasi modal kurang dari 100 Juta Rupiah.

⁹ Drs. Muh Tahir, kepala Dinas Perdagangan Kabupaten Wajo, Kec. Tempe Kab. Wajo, Sulsel, Wawancara oleh penulis di Sengkang, 11 Juli 2011.

Sektor perdagangan di Kabupaten wajo juga merupakan sektor terbesar kedua setelah sektor pertanian dalam hal besarnya kontribusi pembentukan PDRB atau pendapatan daerah kabupaten Wajo. Sektor perdagangan meliputi sub sektor pedagang besar dan eceran yang biasanya disebut sub sektor perdagangan.

Berdasarkan data tersebut di atas dapat disimpulkan jika pada tahun 2009 jumlah pedagang atau pengusaha di Sengkang kabupaten Wajo mengalami peningkatan yang signifikan dan menjadikan persaingan semakin ketat, oleh karena itu dalam menghadapi persaingan atau kompetisi diperlukan ide-ide cemerlang untuk tetap dapat mencapai target penjualan salah satunya dengan strategi komunikasi seorang pengusaha.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan deskripsi yang telah dikembangkan pada latar belakang masalah tersebut diatas, maka penulis merumuskan pokok permasalahannya :

“Bagaimana strategi komunikasi pengusaha Bugis Sengkang dalam meningkatkan penjualan di Sengkang Kab. Wajo”

Dari pokok permasalahan tersebut, maka dirumuskan sub-masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi komunikasi pengusaha Bugis dalam menjalankan aktivitasnya di kabupaten Wajo ?
2. Bagaimana langkah-langkah komunikasi para pengusaha dalam menjalankan usahanya di kabupaten Wajo ?
3. Bagaimana peluang dan tantangannya dalam menjalankan usahanya ?

C. Ruang Lingkup Penelitian

Untuk lebih memudahkan dalam penggarapan karya ilmiah ini sekaligus untuk menghindari interpretasi yang keliru dalam memahami judul skripsi ini, penulis akan mengemukakan ruang lingkup penelitian agar nantinya tidak menimbulkan kerancuan dalam karya ilmiah ini, ruang lingkup yang dimaksud adalah :

Strategi: suatu kegiatan penyusunan langkah-langkah yang diambil oleh pengusaha Bugis Sengkang dalam meningkatkan penjualannya.

Komunikasi: proses penyampaian pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai paduan pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, himbauan dan sebagainya yang dilakukan seseorang kepada orang lain, baik langsung maupun tidak langsung dengan tujuan mengubah sikap dan perilaku.¹⁰

Strategi Komunikasi: suatu kegiatan penyusunan langkah-langkah yang diambil oleh pengusaha Bugis dalam menyampaikan pesan-pesannya dengan tujuan mencapai peningkatan penjualan.

Pengusaha: orang yang berjiwa berani mengambil resiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan.

Bugis: salah satu suku yang mendiami kawasan timur Indonesia yang tersebar di Sulawesi Selatan dan Sulawesi Barat.

Sengkang: ibu kota kabupaten Wajo yang terletak di kecamatan Tempe dan berada dilokasi pusat perbelanjaan kabupaten Wajo (Pasar Sentral).

¹⁰ Lihat Onong Uchjana Effendy. *Kamus Komunikasi* (Bandung: CV Mandar Maju, 1989),h.60.

Pengusaha Bugis Sengkang: orang Bugis yang berlokasi di pusat perbelanjaan kabupaten Wajo yang memiliki keberanian untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan.

Peningkatan: suatu penambahan jumlah baik dari segi kualitas maupun kuantitas sebagai target dari pengusaha Bugis Sengkang.

Penjualan: berpindahnya produk barang dan jasa pengusaha Bugis Sengkang dengan proses pembelian.

Peningkatan penjualan: suatu penambahan jumlah dari kualitas maupun kuantitas dalam hal penjualan yang dilakukan pengusaha Bugis Sengkang.

Wajo: sebuah kabupaten dengan wilayah 2.506,20 km², berbatasan dengan kabupaten Sidrap disebelah Barat, Kabupaten Bone dan Soppeng di sebelah Selatan dan Teluk Bone di sebelah Timur serta Kabupaten Luwu di sebelah Utara, yang terdiri dari 14 (empat belas) kecamatan, 44 (empat puluh empat) kelurahan dan 132 (seratus tiga puluh dua) desa.

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui strategi komunikasi yang dijalankan oleh pengusaha di Sengkang kabupaten Wajo
- b. Untuk Mengetahai Langkah-Langkah Komunikasi yang dilakukan para pengusaha di Sengkang kabupaten Wajo
- c. Untuk mengetahui peluang dan tantangan pengusaha Bugis Sengkang dalam menjalankan usahanya.

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Ilmiah

Kegunaan ilmiah yang dimaksud adalah pendidikan yang dilakukan dapat menjadi media untuk menyampaikan saran dan ide baru bagi pembaca terkhusus kepada pihak yang terlibat langsung dalam kegiatan komunikasi bisnis.

b. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis yang dimaksud adalah penelitian yang dilakukan dapat bermanfaat bagi para praktisi yang bergerak di bidang usaha baik bagi swasta maupun pemerintah terkhusus dalam peningkatan kualitas komunikasi para pengusaha.

E. Garis Besar Isi Skripsi

Untuk memperoleh uraian yang lebih sistematis mengenai strategi komunikasi pengusaha Bugis Sengkang, maka peneliti terlebih dahulu akan memberikan garis-garis besar isi skripsi yang dibagi kedalam lima bab, dengan beberapa sub yang terdapat pada tiap-tiap bab tersebut.

Pada bab pertama yang merupakan pendahuluan yang mencakup beberapa hal yang meliputi rumusan dan batasan masalah yang merupakan latar belakang penulisan skripsi ini, berikutnya penulis mengemukakan ruang lingkup penelitian dan tinjauan pustaka, selanjutnya penjelasan tentang tujuan dan kegunaan penulisan skripsi ini, dan yang terakhir dari bab ini yaitu menguraikan garis-garis besar isi skripsi ini.

Pokok bahasan pada bab kedua yaitu penulis tempatkan pembahasan tentang orang Bugis Sengkang dan masalah strategi komunikasi yang meliputi sejarah orang Bugis Sengkang, orang Bugis Sengkang sebagai pengusaha, prinsip jiwa wirausaha orang Bugis Sengkang, serta sistem komunikasi orang Bugis Sengkang dalam meningkatkan penjualan.

Pada bab ketiga, akan dibahas tentang metode penelitian yang mencakup pembahasan populasi dan sampel, instrumen penelitian, kemudian membahas tentang prosedur pengumpulan data dan diakhiri dengan pembahasan teknik analisis data.

Pada bab keempat, akan dibahas tentang hasil penelitian yang mencakup profil Sengkang kabupaten Wajo, strategi komunikasi pengusaha Bugis dan langkah-langkah komunikasi yang dilakukan dalam menjalankan usahanya. Serta faktor peluang dan tantangan pengusaha Bugis Sengkang dalam menjalankan usahanya.

Adapun pada bab kelima yaitu bab penutup yang mengemukakan kesimpulan dari keseluruhan isi skripsi dan juga implikasi penelitian dan yang terakhir daftar pustaka.

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

A. Pengertian Wirausaha

Berikut ini digambarkan perkembangan teori dan definisi wirausaha yang asal katanya adalah terjemahan dari “*entrepreneur*”. Istilah wirausaha ini berasal dari “*entrepreneur*” (bahasa Perancis) yang diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris dengan arti “*Between taker*” atau “*go-between*”.¹

Perkembangan teori dan istilah “*entrepreneur*” adalah sebagai berikut :

- Asal kata “*entrepreneur*” dari bahasa Perancis berarti “*between taker*” atau “*go-between*”.
- Abad pertengahan; berarti Aktor atau orang yang bertanggung jawab dalam proyek produksi berskala besar.
- Abad ke-17 diartikan sebagai orang yang menanggung resiko untung rugi dalam mengadakan kontrak pekerjaan dengan pemerintah dengan menggunakan “*Fixed price*” (penggabungan modal).
- Tahun 1725. Richard Cantillon menyatakan “*entrepreneur*” sebagai orang yang menanggung resiko yang berbeda dengan orang yang memberi modal.
- Tahun 1797. Bedeau menyatakan wirausaha sebagai orang yang menanggung resiko, yang merencanakan, supervisi, mengorganisasi dan memiliki.
- Tahun 1803. Jean Baptist Say menyatakan adanya pemisahan antara keuntungan untuk “*entrepreneur*” dengan keuntungan untuk pemilik modal.
- Tahun 1876. Francis Walker membedakan antara orang menyediakan modal dan menerima bunga, dengan orang yang menerima keuntungan karena keberhasilannya memimpin usaha.
- Tahun 1934. Joseph Schumpeter, seorang “*entrepreneur*” adalah seorang “*innovator*” dan mengembangkan teknologi.
- Tahun 1961. David McLelland, “*entrepreneur*” adalah seorang yang enerjik dan membatasi resiko.

¹ Lihat Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Edisi Revisi; Bandung: AlfaBeta, 2009), h. 23.

- Tahun 1964. Peter Drucker. Seorang “*entrepreneur*” adalah seorang yang mampu memanfaatkan peluang.
- Tahun 1975. Albert Shapero. Seorang yang memiliki inisiatif mengorganisir mekanisme sosial dan ekonomi, dan menerima resiko kegagalan.
- Tahun 1980. Karl Vesper. Seorang “*entrepreneur*” berbeda dengan seorang ahli ekonomi, *psychologist*, *business persons*, dan *politicians*.
- Tahun 1983. Gifford Pinchot. “*Intrepreneur*” adalah seorang “*entrepreneur*” dari dalam organisasi yang sudah ada/organisasi yang sedang berjalan.
- Tahun 1985. Robert Hisrich. “*Entrepreneur adalah the process of creating something different with value by devoting the necessary time and effort, assuming the accompanying financial, psychological, and social risks and receiving the resulting rewards of monetary and personal satisfaction*”. (entrepreneur adalah merupakan proses menciptakan sesuatu yang berbeda dengan mengabdikan seluruh waktu dan tenaganya disertai dengan menanggung resiko keuangan, kejiwaan, sosial dan menerima balas jasa dalam bentuk uang dan kepuasan pribadinya.²

Sebagai contoh dari pengertian “*go-between*” atau perantara yang dimaksudkan dalam istilah bahasa Perancis “*entrepreneur*” adalah pada saat Marcopolo yang mencoba merintis jalur pelayaran dagang ke timur jauh. Marcopolo setuju menandatangani kontrak untuk menjual barang dari seorang pengusaha. Kontrak ini memberikan pinjaman dagang kepada Marcopolo dengan bagian keuntungan sebesar 22,5 % termasuk asuransi. Pemilik modal tidak menanggung apa-apa sedangkan si pedagang yang berlayar menanggung resiko besar. Pada saat pelayaran tiba di tujuan dan barang dagangan dijual maka si pemilik modal menerima keuntungan lebih dari 75% sedangkan si pedagang menerima keuntungan lebih kecil.³

² Robert D. Hisrich dan Michael P. Peters, *Entrepreneurship* (Chicago: Irwin, 1995), h. 5.

³ Lihat *Ibid.*, h. 24.

Kemudian pada abad pertengahan istilah “*entrepreneur*” digunakan untuk menggambarkan seorang aktor sebagai orang yang memimpin proyek produksi. Orang ini tidak menanggung resiko akan tetapi pemimpin proyek menyediakan sumber-sumber yang diperlukan. Bentuk “*entrepreneur*” pada abad pertengahan ini berbentuk “*clerical*” yaitu orang yang bertanggung jawab dalam pekerjaan arsitek seperti untuk pekerjaan bangunan istana dan sebagainya.

Pada abad ke-17 istilah “*entrepreneur*” digambarkan sebagai orang yang melakukan kontrak pekerjaan dengan pemerintah untuk memasok produk tertentu. Kontrak ini memakai harga tetap keuntungan atau kerugian yang diperoleh dari pekerjaan ini adalah merupakan imbalan dari kegiatan wirausaha.

Pengertian wirausaha lebih lengkap dinyatakan oleh Joseph Schumpeter adalah “*entrepreneur as the person who destroys the existing economic order by introducing new products and services. By creating new forms of organization, or by exploiting new raw materials*”. wirausaha adalah orang yang mendobrak sistem ekonomi yang ada dengan memperkenalkan barang dan jasa yang baru. Orang tersebut melakukan kegiatannya melalui organisasi bisnis yang baru ataupun bisa pula dilakukan dalam organisasi bisnis yang sudah ada.⁴

Dalam definisi ini ditekankan bahwa seorang wirausaha adalah orang yang melihat adanya peluang kemudian menciptakan sebuah organisasi untuk memanfaatkan peluang tersebut. Pengertian wirausaha disini menekankan pada setiap orang yang memulai sesuatu bisnis yang baru. Sedangkan proses kewirausahaan meliputi semua kegiatan fungsi dan tindakan untuk mengejar dan

⁴ William D Bygrave, *The Portable MBA In Entrepreneurship* (New York: John Wiley & Sons, Inc, 1994), h. 1

memanfaatkan peluang dengan menciptakan suatu organisasi. “Peter Drucker berkata bahwa wirausaha tidak mencari resiko, melainkan mencari peluang.”⁵

Seorang “*innovator*” dan wirausaha yang terkenal dan sukses membangun sebuah bisnis besar, umumnya mereka bukan penanggung resiko, tetapi mereka mencoba mendefenisikan resiko yang harus mereka hadapi dan meminimalkan resiko tersebut. Jika kita berhasil mendefenisikan resiko kemudian membatasinya, dan mereka secara sistematis dapat menganalisis berbagai peluang, serta mengeksploitasinya maka mereka akan dapat meraih keuntungan membangun sebuah bisnis besar.

Melihat uraian diatas, dan juga dalam berbagai tulisan literatur tampak adanya pemakaian istilah saling bergantian antara wiraswasta dan wirausaha. Ada pandangan yang menyatakan bahwa wiraswasta sebagai pengganti dari istilah “*entrepreneur*”. Ada juga pandangan untuk istilah “*entrepreneur*” digunakan wirausaha, sedangkan untuk istilah “*entrepreneurship*” digunakan istilah kewirausahaan. Akhirnya disimpulkan bahwa istilah wiraswasta sama saja dengan wirausaha, walaupun rumusannya berbeda-beda tetapi isi dan karakteristiknya sama. Menurut Buchari Alma terdapat perbedaan fokus antara kedua istilah tersebut

Wiraswasta lebih fokus pada objek, dan usaha yang mandiri, sedangkan wirausaha lebih menekankan pada jiwa, semangat, kemudian diaplikasikan dalam segala aspek kehidupan. Dosen perguruan tinggi, para birokrat di kantor pemerintahan harus ditanamkan pengetahuan kewirausahaan, agar jiwa dan semangatnya beda. Mereka akan lebih kreatif, efisien tidak selalu

⁵ Lihat David Osborne, *Reinventing Government – Mewirausahakan Birokrasi* (Jakarta: PT Pustaka Binaman Persindo, 1992), h. xvi.

ingin menghabiskan anggaran, dsb. Pegawai negeri tidak perlu berwiraswasta, tetapi mereka diharuskan memiliki jiwa wirausaha.⁶

Perhatikanlah pandangan-pandangan dengan berbagai rumusan dan uraian berikut :

Soehardi Sigit menyatakan bahwa kata “*entrepreneur*” secara tertulis digunakan pertama kali oleh Savary pada tahun 1723 dalam bukunya ‘kamus dagang’.⁷

Menurut Savary, yang dimaksud dengan “*entrepreneur*” ialah orang yang membeli barang dengan harga pasti, meskipun orang itu belum tahu dengan harga berapakah barang (atau guna ekonomi) itu akan dijual kemudian.⁸

Selain itu banyak penulis memberi arti berbeda-beda, apa yang dimaksud dengan “*entrepreneur*” dan apa yang dimaksud dengan “*entrepreneurship*”. Dari berbagai pendapat, dapatlah kiranya diketengahkan adanya perbedaan-perbedaan pendapat apa yang disebut “*entrepreneur*” :⁹

- Ada yang mengartikan sebagai orang yang menanggung resiko.
 - Ada yang mengartikan sebagai orang yang mengurus perusahaan.
 - Ada yang mengartikan sebagai orang yang memobilisasi dan mengalokasikan modal.
 - Ada yang mengartikan sebagai orang yang menciptakan barang baru.
- Sebagai contoh, di Amerika sendiri istilah “*entrepreneur*” memberikan gambaran yang berbeda-beda. Misalnya dalam suatu kepustakaan yang dimaksud “*entrepreneur*” atau “*enterprising man*” ialah orang yang :¹⁰
- Mengambil resiko
 - Berani menghadapi ketidakpastian
 - Membuat rencana kegiatan sendiri
 - Dengan semangat kebangsaan melakukan kebaktian dalam tugas
 - Menciptakan kegiatan usaha dalam kegiatan industri yang sebelumnya tidak ada

⁶ Buchari Alma, *op. cit.* h. 25.

⁷ Suhardi Sigit, *Mengembangkan Kewirausahaan* (Yogyakarta: Universitas Gaja Mada, 1980),

h. 1.

⁸ *Ibid.*

⁹ Lihat Buchari Alma, *op. cit.* h. 26.

¹⁰ Buchari Alma, *loc. cit.*

Dalam beberapa segi pandangan hikayat Amerika, “*entrepreneur*” digambarkan sebagai tokoh pahlawan yang membuka hutan, menaklukkan gunung, membendung sungai menciptakan dam, membangun masyarakat baru, menanjak orang yang tiada sampai menjadi orang berada, kesemuanya itulah yang membentuk bangsa Amerika sebagai bangsa baru.¹¹

Dalam kepustakaan bisnis beberapa Sarjana Amerika memberi arti “*entrepreneurship*” sebagai kagiatan individual atau kelompok yang membuka usaha baru dengan maksud memperoleh keuntungan (laba), memelihara usaha itu dan membesarkannya, dalam bidang produksi atau distribusi barang-barang ekonomi dan jasa.

Meskipun orang dapat memberi arti “*entrepreneur*” dan “*entrepreneurship*” berbeda-beda, namun pendapat Schumpeter pada tahun 1912 masih banyak diikuti berbagai kalangan. Pandapat Schumpeter yang masih banyak diikuti dan diterima adalah sebagai berikut :

“*Entrepreneur*” adalah orang yang unik yang berpembawaan pengambil resiko dan yang memperkenalkan produk-produk inovatif dan teknologi baru ke dalam perekonomian .¹²

Schumpeter membedakan dengan tegas antara proses “*invention*” (penemuan) dengan “*innovation*” (pembaharuan). Hanya sedikit pengusaha yang dapat melihat kedepan dan inovasi yang dapat merasakan potensi “*invention*” baru dan memanfaatkannya. Setelah pengenalan inovasi yang berhasil dari wirausaha, maka pengusaha-pengusaha lain mengikutinya dan produk atas teknologi baru itu tersebar dalam kehidupan ekonomi.

¹¹ Lihat Buchari Alma, *loc. cit.*

¹² Buchari Alma, *loc. cit.*

Suparman Sumahamujaya menulis, “*entrepreneur*” dan fungsinya yang unik sebagai penanggung resiko, pertama kali dikemukakan pada awal abad ke-18 oleh Richard Cantillon, seorang Irlandia yang berdiam di Perancis mengatakan bahwa.¹³

“*Entrepreneur*” adalah orang yang membeli barang dan jasa-jasa dengan harga tertentu, dengan maksud untuk dijual hasilnya dengan harga yang tidak pasti di masa yang akan datang.¹⁴

Para pembuat teori ekonomi dan para penulis di masa lalu telah menyepakati perkataan “*entrepreneur*” dalam arti mereka yang memulai sebuah usaha baru. Beberapa puluh tahun kemudian. Jean Baptist Say menggambarkan fungsi “*entrepreneur*” dalam arti yang lebih luas. Menekankan pada fungsi penggabungan dari faktor-faktor produksi dan perlengkapan manajemen yang berlangsung dan selain itu juga sebagai penanggung resiko.

David McClelland mengungkapkan bahwa dorongan untuk mencapai keberhasilan merupakan motif yang penting sekali, bukan saja untuk menentukan keberhasilan seorang namun juga keberhasilan suatu bangsa dalam melaksanakan pembangunan. McClelland dalam hasil penelitiannya mengemukakan bahwa berhasil tidaknya suatu bangsa melaksanakan pembangunan tergantung kepada jumlah penduduknya yang mempunyai motif untuk berhasil.¹⁵

Oleh karena itu, “*entrepreneur*” dinyatakan memiliki fungsi pokok yang unik yaitu penanggung resiko tanpa jaminan. Jadi “*entrepreneur*” mengerjakan sebuah proyek dan menanggung resiko dalam pelaksanaannya, terutama dalam resiko keuangan.

B. Peranan Komunikasi Dalam Dunia Wirausaha

¹³ Lihat Suparman Sumahamijaya, *Wiraswasta Orientasi Konsepsi dan Ikrar* (Bandung: PT Gunung Jati, 1981), h. 5.

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ Lihat Buchari Alma, *op. cit.* h. 27.

Kata komunikasi berasal dari bahasa latin “*commonis*” yang berarti “bersama”. sedangkan menurut kamus, definisi komunikasi dapat meliputi ungkapan-ungkapan seperti berbagi informasi atau pengetahuan. Memberi gagasan atau bertukar pikiran, informasi, atau yang sejenisnya dengan tulisan atau ucapan.¹⁶

Sesungguhnya sebelum nama komunikasi politik, dikenal seperti sekarang, hubungan ilmu politik dengan ilmu komunikasi telah terjalin lama melalui kegiatan dan studi propaganda, kampanye, pendapat umum dan pers. Demikian pula dengan sosiologi dan psikologi telah terjalin dengan komunikasi dalam kegiatan dan studi mengenai retorika yang telah berkembang sejak zaman Yunani dan Romawi. Sedangkan hubungan komunikasi dengan ekonomi terjalin lama dalam promosi, periklanan dan perusahaan media massa.¹⁷

Memasuki abad ke-20 dunia usaha sudah merupakan masalah yang sangat kompleks. Bukan saja karena cakupan bisnisnya yang semakin beragam, melainkan juga karena skala bisnis sudah menjadi problem yang sangat luas. Bisnis sudah menjadi persoalan dalam negeri, bahkan menjadi persoalan internasional. Sejumlah ahli mengatakan bahwa bisnis sudah menjadi masalah global. Mengapa sampai demikian? Pertama karena semakin pesatnya kemajuan di bidang sains dan teknologi, sehingga merangsang terciptanya sistem dan proses produksi yang efisien. Produksi barang dan jasa sudah melampaui batas kebutuhan dalam negeri, sehingga

¹⁶ Lihat Mas’ud Machfoedz, *Komunikasi Bisnis Modern: Untuk Mahasiswa dan Profesi* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2004), h. 18.

¹⁷ Lihat Anwar Arifin, *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2006), h. 18.

perlu diekspor. Kedua, karena teknologi telah mempercepat sarana dan prasarana transportasi, sehingga mobilitas sosial semakin cepat dan tinggi. Ketiga, bersamaan dengan itu, kemajuan di bidang transformasi informasi (komunikasi) juga berlangsung sangat pesat, sehingga informasi tentang keadaan tertentu dapat disampaikan tanpa tergantung pada jarak geografis. Bukan itu saja, kemajuan di bidang komunikasi (terutama media massa) telah mempengaruhi pola-pola bisnis antarmanusia.¹⁸

Pengalaman komunikasi dapat membantu mengungkapkan kepribadian dan membangun hubungan yang baik, serta mengubah sikap dan perilaku pembeli. Karena secara umum fungsi komunikasi adalah memahami sikap dan perilaku manusia.¹⁹

Perkembangan rasa percaya diri dalam berbisnis ditentukan oleh kecakapan komunikasi. Thomas Hora, seorang ahli teori komunikasi berpendapat bahwa orang yang dapat memahami dirinya dapat dipahami oleh orang lain. Apabila dua pihak menginginkan untuk saling kenal. Dalam setiap aspek komunikasi, kedua pihak saling memerlukan umpan balik. Dengan demikian tingkat hubungan dapat diketahui.²⁰

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pandai berkomunikasi berarti pandai mengorganisasi buah pikiran kedalam bentuk ucapan-ucapan yang jelas, menggunakan tutur kata yang enak didengar, mampu menarik perhatian orang lain. Komunikasi baik, diikuti dengan perilaku jujur, konsisten dalam pembicaraan akan sangat membantu seseorang dalam mengembangkan karir masa depannya. Akhirnya

¹⁸ Lihat Reni Panuju, *Komunikasi Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia, 2000), h. 3.

¹⁹ Lihat Mas'ud Machfoedz, *op. cit.* h. 4.

²⁰ Lihat Mas'ud Machfoedz, *loc. cit.*

dengan keterampilan berkomunikasi itu seseorang dapat mencapai puncak karir, meraih kursi empuk yang menjadi idaman setiap orang.

C. Sejarah Orang Bugis Sengkang Sebagai Pengusaha dan Prinsip Jiwa Wirausahanya

1. Sejarah Orang Bugis Sengkang

Pada dasarnya orang Bugis Sengkang merupakan bagian dari Bugis Wajo, sehingga ketika membahas masalah Bugis Sengkang berarti mengulas tentang sejarah Wajo.

Sedangkan kota Sengkang merupakan wilayah bawahan kerajaan Luwu yang ditaklukkan oleh Puang Ri Maggalatung yang juga di kenal denga *La maddukelleng*. karena beliau menolak permintaan Luwu untuk turut berkabung atas kematian Datu Luwu, menyebabkan terjadinya perselisihan. Kemudian daerah-daerah bawahan Luwu itu di rampas oleh Puang Ri Maggalatung dan masing-masing diberi status abdi “ata” dan dimasukkan dalam kekuasaan Wajo “*Limpo Bettengpola*”.²¹

Orang Bugis asal kota Sengkang baik kapasitasnya sebagai individu maupun kelompok (komunitas), dalam penyebutannya akrab dikenal sebagai “*To Wajo*” atau “*To Wajo’ E*” (orang Wajo). Adapun tempat tinggal mereka, dinamakan “*tana Wajo*” yakni tempat atau lingkungan sekitar lokasi rumah yang dihuni “*We’ Tadampali*.”²²

²¹ Lihat Andi Syamsu Alam Thahir, *Biografi La Maddukelleng* (Bandung: CV Pustaka Bina Iqra, 2008), h. 102.

²² Lihat Ahmadin, *Kapitalisme bugis* (Makassar: Refleksi. 2008), h. 13.

“*We’ Tadampali*” dalam cerita rakyat merupakan seorang puteri raja Luwu yang berpenyakit kusta sehingga dihanyutkan dan akhirnya terdampar di Tosora bersama pengikutnya, lambat laun di tempat itu mereka berkembang dalam satu perkampungan.²³

Sedangkan secara historis istilah Wajo berasal dari nama pohon yang menaungi rumah “*We’ Tadampali*”. Dalam bahasa Bugis pohon “*Wajo’e*” disebut juga pohon Bajo, sehingga tempat berdirinya rumah “*We’ Tadampali*”i dimana terdapat pohon “*Wajo’e*”, atau pohon Bajo dinamakan tanah Wajo.²⁴

Berdasarkan keterangan tersebut, dapat diketahui bahwa pada mulanya yang dimaksud orang Wajo sesungguhnya adalah mereka yang berasal atau berdomisili di lingkungan rumah tempat tinggal “*We’ Tadampali*” yang disimbolkan dengan tempat tumbuhnya pohon “*Wajo’e*” atau pohon Bajo. Dalam perkembangan selanjutnya hingga sekarang ini, kata (istilah) Wajo digunakan nama salah satu daerah atau kabupaten yang terletak di wilayah administratif pemerintah Propinsi Sulawesi Selatan.

Mengenai asal-usul orang bugis Wajo dalam versi lain, kerap dihubungkan dengan legenda tentang “*mula tau*” (manusia pertama) yang dijelaskan dalam I Lagaligo. Zaman Lagaligo merupakan masa yang berlangsung antara kehidupan manusia dan para dewa. Kemudian pada akhir masa I Lagaligo ini, lalu memunculkan pusat-pusat perkampungan yang pada gilirannya menjadi cikal-bakal

²³ Andi Sangaji, *Tinjauan Historis Tentang Sifat Demokrasi Dalam Sistem Kerajaan Wajo* (Makassar: Hasil Penelitian, 1971), h. 11.

²⁴ Lihat Rahman Rahim, *Nilai-Nilai Utama Kebudayaan Bugis* (Makassar: Hasanuddin University Press, 1992), h.22.

wilayah pemerintahan kerajaan.²⁵ Adapun cerita mengenai asal-usul raja-raja berasal dari abad ke-14, dan masa itu memasuki periode Lontarak.²⁶

Bila mengacu pada cerita rakyat melalui tradisi lisan maupun yang telah dipublikasikan dalam bentuk tulisan, maka dapat diketahui bahwa proses terbentuknya Kerajaan Wajo sekitar abad XV melalui tiga fase, yaitu *Cinnotabi'*, *Lipu Tellu Kajurue*, dan *Kerajaan Wajo*.²⁷

a. Cinnotabi'

Dalam Lontarak Wajo bahwa yang merintis berdirinya negeri Cinnotabi' ialah La Paukke' putra Datu Cina (Sebuah kerajaan yang sudah ada sebelum Wajo kemudian berganti nama menjadi Pammana). Dikisahkan sebagai berikut :²⁸

Beberapa waktu kemudian setelah “*boli*” rusak, maka adalah seorang bernama La Paukke' putra dari Datu Cina, bersama pengikut-pengikutnya pergi tinggal di kampung Cinnotta Bangka (yang kemudian dinamai Cinnottabi'). Ia bersama teman-temannya dari Cina (Pammana) membuka sawah, ladang, menangkap ikan, berburu dan sebagainya untuk penghidupannya. Cinnotabi' berkembang pesat menjadi ramai dan makmur.

Akhirnya La Paukke' diangkat oleh rakyatnya menjadi raja yang pertama-tama di Cinnotabi'. Negeri itu segera berkembang menjadi sebuah kerajaan yang

²⁵ Lihat *Ibid.*, h.14.

²⁶ Lihat Johan Nyompa, *Mula Tau: Suatu Kajian Tentang Mitologis Orang Bugis di Sulawesi Selatan* (Makassar: Manuskrip, 1992).

²⁷ Lihat Ahmadin, *op. cit.*, h. 14.

²⁸ Lihat Andi Ima Kusuma, *Migrasi dan Orang Bugis* (Yogyakarta: Ombak, 2004), h. 34.

berdiri sendiri. Raja itu memperistrikan perempuan bernama I Pattola Arung Sailong dari daerah Bone, yaitu cucu Arung Mampu, juga dari daerah Bone. Dari perkawinan itu, lahir seorang puteri yang bernama I Pannangareng. Ia diperistrikan oleh La Matatikka saudara dari Datu Luwu yang bernama La Mallae.

Kemudian setelah La Paukke' meninggal dunia, maka I Pannangareng menggantikan ayahnya menjadi arung Cinnottabi'. Kemudian setelah I Pannangareng wafat, beliau digantikan oleh putrinya yang bernama I Tenrisui menjadi Arung Cinnottabi'. Raja ini diperistrikan oleh La Rajallangi Topatiroi putra dari Datu Babaue dari daerah Bone. Dari perkawinan itu lahir tiga orang putra, ialah La Patiroi, La Pawawoi, dan La Patongai.

La Rajallangi yang bertindak selaku wakil dari istrinya mulai mengangkat seorang pejabat yang bergelar "Matoa Pa'bicara di Cinnottabi" tugas dari pejabat baru ini ialah untuk membantu Arung Cinnottabi' di dalam segala urusan-urusan pemerintahan. Di antaranya mengadili perkara-perkara dan juga menjadi media komunikasi antara rakyat dengan rajanya.²⁹

Apa yang dikisahkan itu secara geneologis terlihat terjadinya persentuhan dan pembauran antara daerah Luwu, Bone dan Cina (Pammana). Sehingga negeri yang didirikan itu sifat masyarakatnya lebih dinamis dan terbuka.

Hal itu tergambar di dalam perjanjian Cinnottabi' tatkala Matoa Pa'bicara diangkat, dibuat satu perjanjian diantara La Rajallangi di satu pihak dengan Matoa Pa'bicara bersama rakyat dilain pihak.

²⁹ Abd Razak Daeng Patunru, *Sejarah Wajo* (Makassar: Yayasan Kebudayaan Sulawesi Selatan 1964), h. 26-27.

Matoa Pa'bicara berkata kepada Rajallangi :

“Salipuri Tommacekke'keng puang, dongiri temmatippepeng tanrereakkeng asalakkeng, mualakkeng atongengkkeng, asseriakkeng abiasakeng”. (Selimutilah kami tuanku supaya tidak kedinginan, lindungilah kami dari gangguan burung pipit, sanggalah kesalahan kami, ambulkanlah kami kebenaran kami, kuatkanlah kami untuk kami kebiasaan kami).³⁰

La Rajallangi Menjawab :

“Iyo Matoa, tekkulawao rielo'mu rima'decengnge tekuampa riadanmu eiatongengnge, tekkuangakao lao maniang lao manorang lao alau lao urai lao riawa lao riase muessu muttama ricinnottabi' sapp'I atuo-Tuomu asalamakemmu, ujello'kangko laleng madeceng muolai, asuroko mupogau riadecengenna Cinnottabi'. Tessiolorengni maja', sisapparemmui' deceng tessisapareng ja, iya temmasolompawoiko, iko temmangelle' namalempu namadeceng mallebang; tapadammolai mappaolangni takkitangni ri Dewata seuwae”. (Ya, Matoa. Saya tidak rintangi kehendakmu kearah yang baik, saya tidak melarang engkau berbicara di dalam kebenaran, saya tidak menghalangi engkau pergi ke utara, ke selatan, ke timur, ke barat, ke bawah, ke atas, keluar masuk Cinnottabi' untuk mencari penghidupanmu, keselamatanmu, saya tunjukkan engkau jalan yang baik untuk kau jalani, saya perintahkan engkau dan laksanakanlah untuk kebaikan Cinnottabi' janganlah engkau menghendaki supaya kita menghendaki hal-hal yang buruk, kita hanya mencari kebaikan dan tidak mencari keburukan, saya tidak seperti air mengalir dari atas, yang kita buat hukum ialah yang kita mufakati, yang bersih lagi lurus, baik dan tersebar, sama-sama kita menjalani dan suruh menjalani; dan marilah kita persaksikan kepada Tuhan yang Maha Esa).³¹

Sepeninggal La Rajallangi dan istrinya I tenrisui, di gantikan oleh putranya

La Patiroi, tatkala Cinnottabi' semakin bertambah makmur. Ketika beliau wafat, rakyat bersepakat mengangkat kedua putranya La Tenribali dan La Tenritippe menggantikannya laksana dua nahkoda dalam satu perahu. Dalam melaksanakan pemerintahannya, ternyata La Tenritippe berlaku sewenang-wenang dan menyalahgunakan hak-hak rakyat sebagaimana yang tertera dalam perjanjian Cinnottabi'

³⁰ Ibid.

³¹ Ibid.

Akibatnya banyak rakyat meninggalkan Cinnottabi bermigrasi ke negeri lain, meskipun La Tenritippe dinasehati oleh ketiga sepupu sekalnya La Tenritau, La Tenripekka dan La Matareng, namun tetap tidak mengindahkan. Demi masa depan, maka ketiganyapun bersama para juaknya bermigrasi ke negeri Boli, dan tidak berapa lama kemudian menyusul pula La Tenribali bermigrasi ke negeri penrang, berhubung sebagian besar rakyat Cinnottabi' telah bermigrasi, akhirnya La Tenritippe pun meninggalkannya.

b. Lipu Tellukajuru'na

Adapun tiga bersaudara La tenritau, La Tenripekka dan La Matareng setelah negeri "*boli*" menjadi makmur ketiganya sepakat membagi tiga buah negeri bagian, yaitu Majauleng, Sabbangparu, dan Takkalalla. Masing-masing memerintah bagian itu dengan penuh kearifan. Oleh karena itu dengan cepat tumbuh menjadi makmur serta rakyatnya kian bertambah, berdatangan dari negeri-negeri sekitarnya.

Akan tetapi kemudian ketiganya sepakat mempersatukan menjadi konfederasi yang disebut "Lipu Tellukajuru'na" (sebuah negeri yang terdiri dari tiga negeri bagian). Yang menjadi masalah, siapakah yang sebaiknya diangkat menjadi raja. Lalu teringat kepada sepupu sekalnya, La Tenribali yang arif, bijaksana dan kini menjadi Arung Penrang.

Ketiganyapun sepakat mengangkatnya Arung Lipu Tellukajuru'na Boli. Atas titah mereka bertiga itu, Matoa Pa'bicara bersama para pemuka rakyat ketiga negeri

bagian itu pergi ke Penrang mrnyampaikan kesepakatan ketiga sepupu sekalinya untuk mengangkat La Tenribali menjadi Arung Tellukajuru'na di Boli.

Mereka berkata kepada La Tenribali :

“Assiturusekkeng to lipu-tellukajuru'na ri boli iko maelo' riala Arung Mataesso, kirengrengngi ale'biremmu, tasipauju' madeceng ri alempure'ta atonggengetta assitinajanna idi'maneng; muarupekkeng, musalipuri temmacekkekkeng, mudongiri temmatippekkeng; mupaninikkeng rimaja'e tasilettukeng rimajengnge; tabicarangngi bicara malempu' mengettengnetaman'e ri Petta La Rajallangi' Topatiroi namarajae Cinnotabi”. (permufakatan kami orang-orang dari Lipu Tellukajuru'e di Boli engkaulah yang kami kehendaki diambil menjadi Arung Mataesso, kami akan dampingi (dukung) kebesaranmu, baiklah kita bersatu hati dengan baik atas kejujuran dan kebenaran kita yang sepatasnya untuk kita semua, peliharalah kami, selimutilah kami supaya kami jangan kedinginan, lidungilah seperti padi terhadap burung pipit dari bahaya, jauhkanlah kami dari yang buruk dan kita bersama-sama sampai kepada yang baik, bicarakanlah bicara yang lurus dan tetap diwarisi dari Petta La Rajallangi to Patiroi yang menjadikan Cinnotabi' besar).³²

La Tenribali menjawab :

“Iya, memengnatu maelo' uwukkakekko ade' rioloe ri Cinnotabi wettunna puatta La Patiroi namana'e pole ri puatta La Rajallangi'kkuetopa ade assituruseng maka prajangngi nacollina'daung. Natakke nappaleppang napparanga-ranga, nalarong llao maniang, llao manorang, llao alau, llao orai, mecekke raunna riannaungi taebburengngi janci tappasabbiangngi ri Dewata sewae”. (Memang itulah yang saya hendak buka padamu adat yang dahulu (berlaku) di Cinnotabi' tatkala Puatta La Rajallangi: begitupun kita mencari adat pemufakatan yang dapat menjadikan negeri kita besar, bertaruk, berdaun, beranting ke seluruh penjuru, menjalar ke utara, ke selatan, ke timur, ke barat, daunnya dingin layak untuk ditempati bernaung, baiklah kita buat perjanjian (yang) kita persaksikan kepada Tuhan yang Maha Esa.³³

Dua hari sesudahnya, sebelum melantik La Tenribali menjadi Arung

Mataesso, berkumpul tiga bersaudara itu, yang mana memutuskan mengangkat

³² *Ibid.*, h.31-32.

³³ *Ibid.*

dirinya masing-masing selaku “*pa’danreng*” atau wakil pada ketiga negeri bagian Lipu Tellukajuru’na Boli.

Kemudian bersama segenap rakyat di negeri bagian Majauleng berlangsunglah pelantikan La Tenribali menjadi Arung Mataesso dengan hikmatnya. Akan tetapi sebelumnya itu kedua belah pihak membuat naskah yang disebut perjanjian Majauleng.

Tatkala pelantikan hendak dimulai dibacakanlah naskah itu yang berbunyi :

“Tapada poarajangngi arajatta; tapoalebbirengngi ale’binetta: tapanuju madeceng rialemputta napoasengngi ade’ marajana arungnge ri lipu tellukajuru’na; temmakullei sirebba ade’: tassipadde allebireng; tissala mana; tassikajojo pau; tassikaremo kalobeng; tessioti itello; tassiala bicara; tassiluka taro; tesiwelong-welong; tessiakkale-kelekeng; tessijellokeng roppo-roppo; makkeda siateppereng; tessiesa-esa’ tessiliweng-liweng; malilu sipakainge’ namadeceng namacappa’ arumpanua riawa riase”. (Kita menjunjung kebesaran kita masing-masing, kita menghormati kemuliaan kita masing-masing, kita bersepakat dengan baik atas dasar kejujuran kita, itulah yang dinamakan adat besarnya raja-raja di Lipu Tellukajuru’na, tidak boleh kita saling merobohkan adat kita, tidak saling memadamkan kehormatan. tidak saling meraba keranjang ayam masing-masing, tidak saling menangkap ikan dalam kolobeng, tidak saling mengambil telur masing-masing, tidak saling mengambil bicara masing-masing, jangan saling menyembunyikan sesuatu dalam hutan, tidak saling menunjukkan kepada semak-semak, berkata dengan dasar saling mempercayai, jangan saling menggeserkan dan jangan saling melewati, jika didalam keliru, baiklah kita saling memperingatkan dan baiklah kita saling mengindahkan peringatan sehingga akhirnya tercapai suatu keadaan yang baik bagi raja dan rakyatnya).³⁴

Pelantikan itu dilangsungkan di bawah sebatang pohon “*bajo*” yang tinggi besar.

³⁴ *Ibid.*

c. Kerajaan Wajo

Setelah La Tenribali dilantik di Boli menjadi Arung Matesso La Tellukajuru'na Boli yang dilangsungkan di bawah pohon "*bajo*" itu, maka sepakat pula ketiga wakil, Matoa Pa'bicara dan para pemuka rakyat mengubah Boli itu. Adapun La Tenribali digelar dengan nama jabatan "*Batara Wajo*" sebelum diangkat memangku jabatan itu, lebih dahulu meletakkan jabatannya sebagai "*Arung Penrang*".³⁵

Yang menggantikan beliau menjadi "*Batara Wajo*" ke-2 ialah putranya yang bernama La Mataesso. Beliau bersama wakil yang mengubah nama Majauleng, Sa'bamparu dan tatkala masing-masing menjadi Bettempola, Talotenreng dan Tua. Batara Wajo ke-2 ini termahsyur pada zamannya karena kebijaksanaannya memerintah sehingga Wajo bertambah makmur. La Mataesso digantikan oleh putranya yang bernama La Pattedungi Tosamallangi setelah lima tahun memerintah. Batara Wajo ke-3 ini moralnya bejat, sama sekali tidak mewarisi sifat ayahnya. Beliau tidak lama memerintah karena tidak disenangi oleh rakyat, sehingga banyak orang Wajo pindah ke negeri lain. Karena kesewenangannya lalu disuruh berhenti kemudian dibunuh oleh rakyat untuk menebus segala dosa-dosanya. Yang menggantikan ialah La Palewo Topalipung dengan gelar yang baru yaitu "*Arung Matoa*" dan gelar "*Arung Matoa*" inilah yang disepakati seterusnya dari "*Arung Matoa*" ke-1 sampai dengan ke-45 (terakhir) di Kerajaan Wajo.³⁶

³⁵ Lihat Andi Ima Kusuma, *op. cit.*, h. 42.

³⁶ Lihat Andi Ima Kusuma, *loc. cit.*

Sejak berdirinya Wajo abad XIV sampai dengan berakhir pada abad XX jumlah Arung Matoa Wajo yang memerintah ialah 45 orang. Diantara sekian jumlahnya itu, yang paling berjasa memperluas wilayah kekuasaan adalah Arung Matoa Wajo ke-4 Puang Rimanggalatung (1491-1521). Pada zamannya, selain selaku negarawan, juga dikenal sebagai filsuf hukum dan ahli ekonomi. Oleh karena itu banyak negeri di sekitarnya yang rela bergabung tanpa diperangi, antara lain: Timurung, Pammana, Soppeng, Enrekang, Batulappa; sedang Larompong daerah taklukannya dihadiahkan kepada Wajo oleh Luwu.³⁷

2. Orang Bugis Sengkang Sebagai Pengusaha

Pandangan mengenai keberhasilan usaha, juga merupakan salah satu faktor penting dalam perubahan pola pikir orang Bugis Sengkang. Orang Bugis yang mendiami berbagai daerah Sulawesi Selatan dan tempat lainnya menganggap keberhasilan dalam usaha ditentukan oleh beberapa faktor seperti kehendak Tuhan, bantuan orang lain, dan keuletan sendiri. Dari sinilah tumbuh kesadaran mengenai pentingnya jaringan kerja se-etnis, yang dapat memperlancar kegiatan usaha.³⁸

Sebagai masyarakat yang mayoritas menganut ajaran Islam, keberhasilan usaha menurut pandangan mereka juga tidak terlepas dari kehendak Allah SWT. Ketentuan yang termasuk dalam Al-Qur'an QS Ar Raad ayat (11) :

³⁷ Lihat Andi Zainal Abidin, *Wajo Abad XV –XVI Suatu Penggalan Sejarah Terpendam Sulawesi Selatan Dari Lontarak* (Bandung: Penerbit Alumni, 1985), h. 596.

³⁸ Lihat Ahmadin, *op. cit.* h. 55.

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ ﴿١١﴾

Terjemahnya :

*Sesungguhnya Allah tidak merubah Keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, Maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia. (Surah Ar Raad ayat: 11)*³⁹

Tuhan tidak akan merubah keadaan mereka, selama mereka tidak merubah sebab-sebab kemunduran mereka. Merupakan falsafah hidup masyarakat. Allah SWT adalah maha pemberi, akan tetapi jika suatu doa tidak diiringi oleh sebuah usaha dan kerja keras, otomatis pertolongan Allah juga tidak akan datang.⁴⁰

Pada ayat lain, tepatnya surah al jumah Allah mempertegas tentang pentingnya mencari nafkah.

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Terjemahannya :

*apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung. (Surah Al-Jumah ayat: 10)*⁴¹

³⁹ Departemen Agama RI. *Al quran dan Terjemahan* (Bandung: CV Dipenogoro, 2005), h.

250.

⁴⁰ Lihat Ahmadin, *op. cit.* h. 55.

⁴¹ Departemen Agama RI, *op. cit.* h. 554.

Pentingnya bantuan dari orang lain dalam menentukan keberhasilan usaha seseorang, juga dianggap tidak kalah pentingnya. Jika sebelumnya mereka menganggap kerjasama adalah bantuan orang lain, kemudian berubah menjadi pemikiran tentang bagaimana memperoleh bantuan dari orang lain dengan memberi imbalan semisal upah (gaji). Semakin banyaknya tenaga orang lain yang berhasil direkrut ke dalam suatu jenis usaha, semakin besar pula kemungkinan hasil dapat diperoleh. Karena itu, semangat kewirausahaan dapat ditumbuhkan melalui proses pengkaderan sederhana pada orang lain yang dipekerjakan (terlibat dalam suatu usaha).⁴²

3. Makna Hidup Orang Sengkang

Telah menjadi kesepakatan umum bahwa pandangan tentang makna hidup dan arti kehidupan dalam masyarakat yang telah berpikir modern, merupakan nilai dasar dan pedoman "*frame of reference*" dalam melakukan berbagai tindakan atau aktivitas. Makna hidup dalam pandangan orang Sengkang, dapat ditelusuri secara sederhana kedalam tiga aspek yakni hidup mengabdikan kepada Tuhan "*Dewata Seuwa*", hidup dan bekerja demi keluarga, dan hidup untuk bersenang-senang.⁴³

Bagi mereka yang berpandangan bahwa hidup hanya sekedar mengabdikan kepada Tuhan sebagai pencipta, berdasarkan analisis dengan menggunakan pendekatan teori moralitas ekonomi menunjukkan bahwa mereka umumnya

⁴² Lihat Ahmadin, *loc. cit.*

⁴³ Lihat Ahmadin, *op. cit.* h. 53.

berpendapatan rendah. Kenyataan ini diwarnai oleh kecenderungan sebagian orang Bugis percaya pada konsep dan pola bekerja dengan prinsip Tuhan yang menentukan rezeki “*dalle*” manusia.

Meskipun demikian, kecenderungan ini hanya dipraktekkan oleh mereka yang telah keluar baik disengaja maupun tidak dari bingkai budaya Bugis. Pandangan seperti ini pada gilirannya dapat melahirkan kecenderungan sebagian orang Bugis hidup bersenang-senang dan enggan untuk bekerja keras. Lain halnya dengan mereka yang berpandangan bahwa makna hidup adalah upaya memenuhi kebutuhan keluarga karena bagian dari “*siri*”, cenderung mendapatkan penghidupan yang layak.⁴⁴

Hal ini disebabkan oleh pola pikir yang berhaluan ke depan, yakni kebutuhan keluarga yang dimaksudkan bukan sekedar kebutuhan satu atau dua hari saja, akan tetapi juga untuk masa yang akan datang. Karena itu mereka yang memiliki prinsip seperti ini pada gilirannya mewarisi jiwa kewirausahaan orang Bugis Sengkang.

4. Fungsi Kerja

Pandangan tentang fungsi kerja dikalangan masyarakat, pada dasarnya berhubungan dengan tujuan yang hendak dicapai melalui pekerjaan yang ditekuni selama ini. Belajar dari pengalaman selama beberapa tahun menjalankan aktivitas sebagai pedagang umpamanya, menyebabkan pola pikir mereka kemudian berubah.

⁴⁴ Lihat Ahmadin, *loc. cit.*

Fungsi kerja yang sebelumnya masih bersifat subsistensi atau semi subsistensi pada gilirannya berubah menjadi ekonomi komersil.

Makna “bekerja” Bagi setiap muslim adalah suatu upaya yang sungguh-sungguh, dengan mengerahkan seluruh aset, pikir, dan zikirnya untuk mengaktualisasikan atau menampakkan arti dirinya sebagai hamba Allah yang harus menundukkan dunia dan menempatkan dirinya sebagai bagian dari masyarakat terbaik atau dengan kata lain bahwa hanya dengan bekerja manusia itu memanusiakan dirinya.⁴⁵

Demikian pula dengan fungsi kerja adalah wujud pengabdian kepada Tuhan yang diiringi oleh sikap pasrah, cenderung memperoleh penghasilan yang kurang memuaskan disebabkan orientasi pemikiran lebih mengarah pada urusan ukhrawi. Karena itu, terciptalah sebuah paradigma baru dari pola pikir masyarakat Bugis Sengkang bahwa bekerja keras “*reso*” adalah faktor utama yang sangat menentukan kelangsungan hidup sekarang dan masa akan datang.

Berpijak pada realitas empiris mengenai latar belakang keterkaitan antara pandangan Orang Bugis Sengkang tentang fungsi kerja dengan tingkat pendapatan, pada gilirannya melahirkan sebuah paradigma yang mirip dengan tesis Weber melalui “Etika Protestan”-nya. Masyarakat penganut ajaran Kristen Protestan yang beranggapan bahwa fungsi kerja adalah ibadah, berdasarkan perspektif Weber

⁴⁵ Lihat Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islam* (Edisi ke-4; Jakarta: Gema Insani, 2004), h. 25.

berpendapatan tinggi. Demikian pula orang Bugis Sengkang yang memandang bahwa kerja keras “*reso*’ adalah faktor utama kesuksesan dalam hidup, cenderung berhasil karena mewarisi pesan leluhur mengenai pentingnya makna kerja keras.⁴⁶

5. Prinsip Jiwa Wirausaha Orang Bugis Sengkang

Prinsip hidup secara fundamental, dipahami sebagai nilai-nilai sosio kultural yang dijadikan oleh masyarakat sebagai pola dalam melakukan aktivitas keseharian. Demikian penting dan berharganya nilai normatif ini, sehingga tak jarang ia selalu melekat kental pada setiap pendukungnya meski arus modernitas senantiasa menerpa dan menderanya. Bahkan dalam implementasinya, menjadi roh atau spirit dalam menentukan pola pikir dan menstimulasi tindakan manusia, termasuk dalam memberi motivasi usaha.

Mengenai nilai-nilai motivasi yang terkandung dalam prinsip hidup, pada dasarnya telah dikenal oleh manusia sejak masa lampau. Tatkala zaman “ajaib” berlangsung yakni lima hingga enam ratus tahun sebelum masehi, di seluruh belahan bumi muncul orang-orang bijak yang mengajari manusia tentang cara hidup. Orang India memiliki tokoh spiritual bernama Budha, di Persia (Iran) bernama Zarasustra, Di Athena ada Socrates, serta dalam masa yang sama Lao-Tse dan Confucius juga mengajar cara hidup di Tiongkok. Entah karena diilhami oleh petunjuk yang maha kuasa atau alam mitologi maupun pengaruh lingkungan tertentu (dominasi alam), tetapi yang pasti bahwa mereka telah menunjukkan buah pikiran yang sangat luar

⁴⁶ Lihat Ahmadin, *op. cit.* h. 54.

biasa di tengah keterbatasan sumber literatur. Tak terkecuali Orang Sengkang, di masa lampau juga telah memiliki sederet nama orang bijak yang banyak mengajari masyarakat tentang prinsip hidup.⁴⁷

Ketika di ceritakan tentang suku Bugis Wajo khususnya orang Sengkang, maka yang terlintas di benak sebagian orang adalah tentang sebuah suku yang pada umumnya pandai berdagang, dengan menggunakan falsafah hidupnya sebagai sumber motivasi dalam berdagang yang diamalkan secara turun-temurun melalui pesan-pesan pendahulu (orang-orang bijak) seperti pentingnya kerja keras atau di kenal dengan kata “*reso*” yang menentukan kesuksesan seseorang dalam kehidupan. Sebagaimana ungkapan; “*resopa temmangingi namalomo naletei pammase dewata*” (hanya kerja keras dan sungguh-sungguh yang mendapat rahmat dari yang maha kuasa).

Selain prinsip tersebut diatas, juga ada prinsip “*tellu Cappa*” yang mesti ditanamkan dalam diri seorang pengusaha Bugis Sengkang yaitu :

Ujung pertama adalah “*cappa lilla*” yakni ujung lidah yang terkait dengan kemampuan berkomunikasi, berinteraksi dan beradaptasi dengan penduduk setempat.

Ujung kedua adalah “*cappa badik*” yakni ujung keris atau bermakna kekuatan dalam hal menyelesaikan masalah.

Ujung ketiga yaitu meraih kesuksesan usaha melalui cara perkawinan dengan penduduk bangsawan setempat.⁴⁸

Dari sejarah itulah dikisahkan bahwa orang Bugis Sengkang mampu menjadi pengusaha karena kemapun berkomunikasi dengan masyarakat sehingga dapat menunjang aktivitasnya sebagai pengusaha. Sebagian diantara para pengusaha bugis

⁴⁷ Lihat Ahmadin, *op. cit.* h. 56.

⁴⁸ Ahmadin, *loc. cit.*

ini mendayagunakan kemampuan, ilmu dan pengalamannya untuk mencari selah bagi perkembangan usahanya.

D. Sistem Komunikasi Orang Bugis Sengkang

Pada umumnya nenek moyang kita telah mewariskan nilai kemanusiaan yang luhur untuk memberikan ciri dan indentitas sebagai bangsa yang beradab dengan menegakkan sifat-sifat yang terpuji, termasuk pada saat berkomunikasi dengan orang lain.

Sifat-sifat manusia adalah lukisan-lukisan kepribadian yang memancar dari lubuk nurani, yang pentulan-pentulannya bergelantungan dalam ucapan, gerak-gerik, perbuatan dan prilaku.

Menurut A. Djamaluddin Santo, dari sekian banyak sifat manusia, dikelompokkan dalam dua kategori dasar yakni, terpuji dan tidak terpuji. Kedua kategori itu masing-masing menghimpun sejumlah sifat yang normatif dan universal yang secara evaluatif terurai dalam susunan:

1. Terpuji: sangat baik, baik, agak baik
2. Tidak terpuji: sangat buruk, buruk, agak buruk.

Setiap anak manusia lahir dengan menyandang kecenderungan dari semua sifat kemudian bertumbuh dalam usia dan proses kepribadian yang ditandai oleh sifat-sifatnya.⁴⁹

⁴⁹ Lihat A. Djamaluddin Santo, *Menyulang Benang Sejarah Tana Wajo dan Kutai Kartanegara* (Sengkang: Kantor Pariwisata Kabupaten Wajo, 2003), h. 47.

Bertemu di jalan, “*sipakatau*”. Jangan seperti binatang yang satu dengan yang lainnya saling tak mengacuhkan. Maka “*sipakatau*” dalam konsep orang Bugis Sengkang tidak sekedar saling menegur saja, melainkan berisi nilai yang lebih dalam lagi yang terlukis dalam cara menyapa, Dalam senyum, dalam gerak dan dalam berkomunikasi, sehingga tidak cukup hanya dengan mengangkat tangan sambil berkata “*hallo*” yang dijawab pula “*hallo juga*”.⁵⁰

Agama Islam mengisi sifat “*Sipakatau*” itu dengan cara dan ucapan yang melukiskan rasa kasih sayang yang terkandung dalam makna. “*Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatu*”. Adat “*Sipakatau*” itu sendiri yang identik dengan orang bugis, sering ditambahkan dengan kata “*Assalamu Alaikum, Aga kareba ?*”.



⁵⁰ Lihat *Ibid.*, h. 47.

BAB III

METODE PENELITIAN

Sebagaimana layaknya suatu penelitian ilmiah maka penelitian tersebut memiliki objek yang jelas untuk mendapatkan data yang autentik. Teknik pengumpulan data dan teknik analisis data yang akurat, maka dalam skripsi ini penulis menggunakan metode penelitian sebagai berikut :

A. Populasi dan Sampel

1. Populasi

“populasi adalah keseluruhan objek penelitian”, populasi juga berarti objek penelitian sebagai sasaran untuk mendapatkan dan mengumpulkan data.

Jadi populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan subjek yang menjadi objek atau sasaran penelitian atau sumber pengambilan dalam rangka memperoleh informasi atau data yang dibutuhkan oleh peneliti yang berguna bagi masalah penelitian, sehubungan dengan hal tersebut yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pengusaha besar yang ada di Sengkang Kabupaten Wajo berdasarkan sumber Badan Pusat Statistik.

2. Sampel

Sampel adalah bagian terkecil dari populasi yang diteliti sebagai landasan untuk mengambil suatu kesimpulan. Sampel ditentukan oleh peneliti berdasarkan

pertimbangan masalah, tujuan, metode dan instrument penelitian, di samping pertimbangan waktu, tenaga, dan pembiayaan.

Adapun teknik yang digunakan dalam penarikan sampel ialah menggunakan sampel kuota (sampel pembatasan). Yaitu dengan membuat kategori atau karakteristik dari objek penelitian sesuai dengan kebutuhan penelitian, termasuk jumlah orang yang akan diteliti.¹ Untuk maksud tersebut, penulis menetapkan 3 (tiga) Pengusaha besar di Sengkang, sebagai objek penelitian.

B. Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif, dengan menggunakan pendekatan deskriptif studi kasus, bertujuan untuk mendapatkan data yang lebih mendalam melalui penyelidikan intensif. Metode ini akan melibatkan peneliti dalam penyelidikan yang lebih mendalam dan pemeriksaan secara menyeluruh terhadap tingkah-laku informan.² Adapun penelitian ini dilaksanakan dalam dua cara yaitu :

1. Penelitian Kepustakaan (*library Research*)

Teknik metode pengumpulan data melalui kepustakaan dengan membaca buku-buku, berbagai macam literatur dan artikel-artikel yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, cara yang dilakukan berhubungan dengan penelitian kepustakaan yakni ;

¹ Lihat Eriyanto, *Teknik Sampling Analisis opini Publik* (Yogyakarta: LKIS Pelangi Aksara, 2007), h. 237.

² Lihat Consuelo G. Sevilla. *Pengantar Metode Penelitian* (Jakarta: UI-Press, 2006), h. 73.

- a. Kutipan langsung yakni kutipan suatu literatur yang sesuai dengan aslinya tanpa mengadakan perubahan pada redaksi makna dan tanda baca.
- b. Kutipan tidak langsung yakni mengutip pendapat orang lain atau pendapat para ahli dengan mengadakan perubahan baik dari segi redaksinya maupun tanda baca namun maksud dan tujuan sama.
- c. Ikhtisar yakni penulis mengadakan penyaringan pendapat para ahli kemudian membuat suatu kesimpulan.

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yakni metode pengumpulan data di lapangan langsung dari objek penelitian melalui observasi, wawancara dan dokumentasi, data yang diperoleh masih memerlukan analisis lebih lanjut.

Dalam upaya mengakuratkan data, penulis menggunakan instrumen penelitian. Instrumen penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data dan informasi yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

Instrumen penelitian yang penulis maksudkan adalah alat untuk menyatakan kebenaran data. Adapun instrumen yang penulis gunakan yaitu menggunakan teknik-teknik sebagai berikut :

- a. Tape recorder, kamera, buku catatan, serta alat tulis (pulpen, dsb) yang merupakan alat bantu yang digunakan penulis dalam proses interview

- b. Dokumentasi yaitu suatu instrument penelitian yang penulis gunakan untuk mendapatkan data-data yang ada mengenai masalah yang dibahas.

C. Prosedur Pengumpulan Data

Sesuai dengan sifat penelitian kualitatif yang terbuka dan luwes, metode dan tipe pengumpulan data dalam penelitian kualitatif sangat beragam, disesuaikan dengan masalah, tujuan penelitian, serta sifat objek yang diteliti. Paling tidak ada tiga teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian kualitatif yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.

1. Data Primer

a. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data esensial dalam penelitian, apalagi penelitian dengan pendekatan kualitatif. Untuk memberikan data yang akurat dan bermanfaat, observasi sebagai metode ilmiah harus dilakukan oleh peneliti yang sudah melewati latihan-latihan yang memadai, serta telah mengadakan persiapan yang teliti dan lengkap.

b. Wawancara

Teknik wawancara merupakan salah satu cara pengumpulan data dalam suatu penelitian. karena itu wawancara merupakan salah satu elemen penting dalam proses penelitian. Wawancara dapat diartikan sebagai cara yang dipergunakan untuk mendapatkan informasi dari informan dengan cara bertanya langsung secara bertatap muka. Namun demikian teknik wawancara ini dalam perkembangannya tidak harus

dilakukan secara bertatap muka, melainkan dapat saja menggunakan sarana komunikasi lain, misalnya telepon. Adapun wawancara yang dilakukan yaitu :

1) Wawancara terpimpin (*Guided Interview*) yang dikenal dengan wawancara terstruktur atau sistematis yaitu wawancara yang pedoman pertanyaannya telah dipersiapkan dan terstruktur.

2) Wawancara tidak terpimpin atau bebas (*Un-Guided Interview*) wawancara yang hanya memuat garis besar masalah penelitian serta tidak adanya persiapan format pertanyaan sebelumnya sehingga pertanyaan yang diajukan bebas tetapi tidak lepas dari objek penelitian.

3) Wawancara mendalam (*Depth Interview*) adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan langsung bertatap muka dengan informan. Agar mendapatkan data lengkap dan mendalam yang dilakukan secara intensif.³

c. Dokumentasi

Untuk metode dokumentasi, peneliti berusaha mencari data dan informasi melalui buku, surat kabar, artikel dari internet yang terkait dengan masalah penelitian. Metode dokumentasi yang digunakan untuk menjaring informasi masa lalu dan terkini berkenaan dengan objek penyelidikan tertentu.

³ Lihat Rachmat Kriyantono. *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2008), h. 100.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh melalui kajian pustaka yang relevan dengan permasalahan penelitian.

D. Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data penelitian, akan digunakan analisis data “*model interaktif*” Miles dan Huberman, yaitu terdapat empat proses yang berlangsung secara interaktif.⁴

1. *Pertama*, Pengumpulan Data, seorang peneliti harus mampu mengumpulkan data yang sebanyak-banyaknya untuk dapat memberikan jawaban dari akar permasalahan yang sedang dikaji dalam sebuah penelitian. Data yang diperoleh seorang peneliti dapat bersifat kualitatif maupun kuantitatif, yang akhirnya setelah diolah dapat dibuang berbagai informasi yang dianggap tidak perlu.

2. *Kedua*, Reduksi Data, karena data masih bersifat tumpang tindih, maka perlu direduksi dan dirangkum. Dalam proses ini data telah dipilah-pilah dan disederhanakan pada pokok-pokok permasalahan yang relevan, memfokuskan pada masalah yang penting. Dengan cara seperti ini susunan data akan lebih sistematis dan memberikan gambaran realita. Sedangkan data yang tidak diperlukan disingkirkan, untuk memberi kemudahan dalam menampilkan, menyajikan dan menarik kesimpulan sementara.

⁴ Lihat *Ibid.*, h. 163.

3. *Ketiga*, Penyajian Data, yaitu untuk melihat secara keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dalam penelitian, data yang telah dipilah-pilah dan disisihkan tersebut disusun sesuai kategori yang sejenis untuk ditampilkan selaras dengan permasalahan yang dihadapi. Disamping itu dapat dipergunakan sebagai dasar pembuatan matrik dan grafik. Termasuk pembuatan kesimpulan sementara yang diperoleh pada saat data reduksi.

4. *Keempat*, Menarik Kesimpulan, merupakan proses untuk penarikan kesimpulan dari berbagai kategori data yang telah direduksi dan disajikan untuk menuju pada kesimpulan akhir yang mampu menjawab, menerangkan tentang berbagai permasalahan penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Profil Kota Sengkang

1. Wilayah

Kota Sengkang merupakan ibu kota kabupaten Wajo yang juga merupakan pusat berbagai kegiatan seperti bisnis, administrasi, pendidikan atau industri bagi penduduk kabupaten Wajo, serta merupakan bagian dari kecamatan Tempe. Adapun yang termasuk wilayah kota Sengkang terdiri dari beberapa kelurahan yaitu kelurahan Teddoupo, Paddupa, Pattirosompe, dan Kelurahan Lapongkoda. Dengan luas wilayah yaitu 38,27 km². Batas wilayah kota Sengkang adalah sebagai berikut: (peta terlampir)

- Sebelah utara : Kecamatan Tanasitolo
- Sebelah selatan : Danau Tempe
- Sebelah barat : Kecamatan Pammana
- Sebelah Timur : Kecamatan Sa'bamparu (Peta terlampir)

2. Arti Lambang Kabupaten Wajo

a. Pohon Bajo

- 1) Bertangkai/ bercabang tiga ialah bentuk asal daerah kabupaten Wajo terdiri dari tiga “limpu”, yaitu : Majauleng (Benteng Pola), Sabbangparu (Talotenreng), Takkalala (Tua).
- 2) Batang lurus ialah bercita-cita tinggi penuh kejujuran.
- 3) Daun sebanyak 30 (Tiga Puluh) lembar dan berwarna hijau melambangkan Dewan Rakyat sedangkan warna hijau cita-cita kemakmuran negeri.
- 4) Pada akar pohon tertulis aksara bugis menyatakan asal perkataan Wajo.¹

b. Pita

Pada pita terbentang terdapat salah satu pandangan masyarakat/rakyat Wajo “*MARADEKA TOWAJOE ADE'NA NAPOPUANG*” yang artinya rakyat Wajo merdeka, konstitusinya yang dipertuan, warna hijau diartikan makmur dan subur.²

c. Padi, Jagung, Ikan dan Gula

Kesemuanya melambangkan kemakmuran yang pokok

d. Letter W

Letter W yang berbentuk ornamen (hiasan) melambangkan seni ukir yang banyak berkembang di kota Sengkang.³

e. Warna kuning dan merah

- 1) Merah berarti berani karena benar
- 2) Kuning berarti indah dan mulia
- 3) Kedua warna tersebut adalah simbolis bagi jiwa masyarakat Wajo.⁴

f. Warna dasar

Bidang lambang berwarna putih yang diapik merah mencerminkan kepribadian masyarakat/rakyat yaitu keberanian yang disandarkan pada kesucian.⁵

g. Bentuk Perisai

Bentuk perisai/tameng artinya kesiapsiagaan menghadapi setiap kemungkinan yang mengancam masyarakat. (Lambang Kab Wajo Terlampir)

¹ Badan Pusat Statistik Kabupaten Wajo, *Kabupaten Wajo Dalam Angka 2009* (Sengkang: Katalog BPS, 2009), h. 6.

² *Ibid.*

³ *Ibid.*

⁴ *Ibid.*, h. 7.

⁵ *Ibid.*

3. Filosofi

Filosofi pemerintahan dan kemasyarakatan Wajo yang tercermin pada kedalaman kearifan budaya dan moral masyarakat Wajo yang sejak 600 tahun lalu yaitu sejak lahir pada tanggal 29 Maret 1399, kemudian mengkristal pada 3 (tiga) kata yang selanjutnya disebut dengan filosofi 3 (tiga) S, yaitu sipakatau, Sipakalebbi, Sipakainge.

“Sipakatau” (saling memanusiakan)

- a. Menghormati harkat dan maratabat kemanusiaan seseorang sebagai mahluk ciptaan Tuhan yang Maha Esa
- b. Semua mahluk disisi Tuhan yang Maha Esa adalah sama, yang membedakan adalah keimanan dan ketakwaan.

“Sipakalebbi” (saling memualikan)

- a. Menghormati posisi dan fungsi masing-masing didalam struktur kemasyarakatan dan pemerintahan
- b. Yang muda menghormati yang tua, dan yang tua menyayangi yang muda, yang sederajat saling menghormati dan menyayangi.
- c. Berperilaku dan berbicara sesuai norma (baik) yang dijunjung tinggi oleh masyarakat dan pemerintah.

“Sipakainge” (saling mengingatkan)

- a. Menghargai nasehat, saran, kritikan positif dari siapapun.
- b. Pengakuan bahwa manusia adalah tempatnya kekurangan dan kekhilafan.
- c. Aparatur pemerintah dan masyarakat tidak luput dari kekurangan, kekhilafan dan diperlukan kearifan untuk saling mengingatkan dan menyadarkan melalui mekanisme yang tidak lepas dari kearifan *“sipakatau”* dan *“sipakalebbi”*.⁶

4. Etika

Pada transisi pelaksanaan otonomi daerah yang penuh tantangan dan euforia kebebasan, perlu dibangun suatu persepsi, pandangan yang sama antara pemerintah dan masyarakat dalam wujud adanya etika pemerintah dan kemasyarakatan yang dapat dijadikan tolak ukur kinerja pemerintah dan masyarakat. Etika pemerintahan dan kemasyarakatan tersebut tercermin pada 6 prinsip kerja yaitu :

⁶ *Ibid.*

a. Taat azas

Semua langkah dan kebijaksanaan pemerintah dan masyarakat hendaknya lebih awal mengacu pada landasan hukum (peraturan perundang-undangan dan kesepakatan masyarakat)

b. Keterbukaan

Setiap langkah dan kebijakan disampaikan secara terbuka (manajemen terbuka) kepada masyarakat untuk mencegah tidak terjadi kecurigaan dan fitnah selaras dengan abad ke-21 ditandai dengan era globalisasi keterbukaan yang penuh dengan persaingan.

c. Kemitraan

Hasil maksimal hanya dapat dicapai melalui kemitraan dan kebersamaan. Membina kemitraan dan kebersamaan antar aparatur kelembagaan secara vertikal dan horisontal. Membina kemitraan/keterbukaan antar daerah, wilayah secara vertikal dan horisontal. Membina kemitraan/keterbukaan antar internal lembaga pemerintah dan kemasyarakatan.

d. Pelayanan

Tugas utama aparatur pemerintah adalah memberikan pelayanan prima kepada masyarakat, bukan sebaliknya. Mempermudah birokrasi pelayanan, bukan malah mempersulit karena ada sesuatu yang diharapkan.

e. Rasa Malu (*Siri'*)

Merasa malu kalau tidak melaksanakan tugas dengan baik. malu pada diri sendiri, masyarakat dan pada Tuhan yang Maha Esa apabila tidak melaksanakan tugas dengan penuh tanggung jawab.

f. Iman dan Taqwa

Berpegang teguh pada ajaran agama karena ajaran agama menunjukkan jalan yang benar kepada kita semua.

Jumlah penduduk kota Sengkang 56.486 orang yang terdiri dari 27.158 laki-laki dan 29.328 perempuan pada tahun 2010 dengan rata-rata laju pertumbuhan penduduk 1,10. Adapun usia penduduknya dapat di lihat pada tabel berikut :⁷

⁷Lihat *Ibid.* h. 306.

Tabel II. Usia Penduduk Kota Sengkang Tahun 2010

| Usia | Laki-Laki | Perempuan | Jumlah |
|-------|-----------|-----------|--------|
| 0-4 | 2.745 | 3.058 | 5.083 |
| 5-9 | 3.025 | 3.314 | 6.339 |
| 10-14 | 3.568 | 3.556 | 7.124 |
| 15-19 | 3.072 | 3.854 | 7.556 |
| 20-24 | 2.626 | 2.924 | 5.570 |
| 25-29 | 2.360 | 2.750 | 5.110 |
| 30-34 | 1.980 | 2.187 | 4.177 |
| 35-39 | 1.740 | 1.869 | 3.609 |
| 40-44 | 1.399 | 1.536 | 2.935 |
| 45-49 | 1.189 | 1.285 | 2.474 |
| 50-54 | 879 | 946 | 1.825 |
| 55-59 | 644 | 687 | 1.331 |
| 60-64 | 591 | 584 | 1.175 |
| 65 + | 690 | 768 | 1.458 |

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Wajo Tahun 2010

Sedangkan dari data yang ada pengusaha Bugis Sengkang merupakan pengusaha yang bersifat tradisional. Dimana pendidikan merupakan hal yang tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas usaha. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel III. Data Pengusaha Dirinci Menurut Tingkat Pendidikan di Kota

Sengkang Tahun 2010

| Tidak Pernah Sekolah | Tidak Tamat | Tamat SD | Tamat SLTP | Tamat SMA | Sarjana Muda | Sarjana | Jumlah |
|----------------------|-------------|----------|------------|-----------|--------------|---------|--------|
| - | 17 | 61 | 109 | 83 | 12 | 27 | 309 |

Sumber : Dinas Perdagangan Kab. Wajo Tahun 2010

Dari tersebut diatas disimpulkan bahwa tingkat pendidikan rata-rata terbesar pengusaha berada di tingkat SLTP (*Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama*). Pada dasarnya menjadi seorang pengusaha tidaklah menuntut pendidikan yang tinggi melainkan kerja yang nyata dan usaha yang keras. Di Sulawesi Selatan sendiri ada beberapa pengusaha yang hanya bertitelkan sarjana mampu menggerakkan seorang Doktor sekalipun seperti H. Aksa Mahmud dan Andi Sose.

Mengenai data kondisi keagamaan para pengusaha, peneliti tidak menemukan rincian secara khusus mengenai agama yang dianut oleh seluruh pengusaha, akan tetapi Badan Pusat Statistik melalui KUA Kecamatan Tempe merinci penduduk khususnya kecamatan Tempe data keagamaan sebagai berikut :

Tabel IV. Banyaknya Penduduk Menurut Pemeluk Agama di kecamatan

Tempe Kabupaten Wajo Tahun 2010

| Desa/Kelurahan | Islam | Katolik | Kristen Protestan | Hindu/Budha |
|----------------|-------|---------|-------------------|-------------|
| Wiringpalennae | 3544 | - | - | - |
| Sitampae | 1535 | - | - | - |

| | | | | |
|-----------------|-------|----|-----|-----|
| Atakkae | 3999 | - | - | - |
| Madukkeleng | 6007 | - | 22 | - |
| Siengkang | 2998 | - | 26 | - |
| Padduppa | 3350 | 23 | 108 | - |
| Pattirosompe | 1846 | - | - | - |
| Cempalagi | 1883 | - | - | - |
| Bulupabbulu | 3147 | - | 10 | - |
| Lapongkoda | 5104 | 27 | 91 | 85 |
| Teddaopu | 5411 | 32 | 83 | 87 |
| Salomenraleng | 1963 | - | - | - |
| Laelo | 1829 | - | - | - |
| Watallipue | 2648 | - | - | - |
| Tempe | 6746 | - | 12 | - |
| Mattiroappareng | 3575 | - | - | - |
| Jumlah | 55585 | 82 | 352 | 172 |

Sumber : KUA Kecamatan Tempe Tahun 2010

Dari data diatas menunjukkan jumlah terbesar atau agama mayoritas kota Sengkang adalah agama Islam. Jika penarikan kesimpulan dilakukan secara silogisme maka dapat dikatakan bahwa jika penduduk kota Sengkang mayoritas Muslim maka para pengusahanya pun Mayoritas Muslim.

B. Strategi Komunikasi yang dilakukan

Dalam peneltian ini penulis dapat mengumpulkan data melalui observasi dan wawancara secara mendalam. Observasi dilakukan di toko masing-masing pengusaha tepatnya di Sengkang kabupaten Wajo. Dari hasil inilah diperoleh tiga pengusaha pengusaha yang merupakan penduduk asli kota Sengkang. Wawancara dilakukan terhadap tiga pengusaha Bugis Sengkang yang telah ditentukan.

Adapun hasil observasi peneliti adalah melihat bentuk komunikasi yang pada umumnya digunakan oleh pengusaha yaitu sebagai berikut :

1. Informan Pertama

Berdasarkan informasi yang diterima dari beliau ada beberapa strategi komunikasi yang dapat meningkatkan efektifitas penjualan, yaitu sebagai berikut :

a. berkomunikasi dengan bahasa setempat

Untuk meraih minat pembeli di suatu daerah adalah dengan memperhatikan aspek-aspek kesamaan terhadap pelanggan, termasuk kesamaan dalam hal bahasa yang digunakan. Kesamaan dalam hal ini peneliti menemukan kata-kata yang sering digunakan untuk melayani pembeli yaitu sebagai berikut :⁸

- 1) “*aga Isappa ?*” (anda mencari apa ?)
- 2) “*Aga Irita ?*” (anda ingin melihat apa ?)
- 3) “*Aga Ri’elli ?*” (anda ingin membeli apa ?)

Kata-kata tersebut merupakan jamuan ketika seorang pembeli memasuki toko. Contoh bahasa tersebut diatas menggunakan bahasa yang komunikatif dalam penyampaian pesan bisnis. Masalah kebahasaan yang juga termasuk dalam penilaian adalah pilihan kata (diksi), penyusunan kalimat (efektif), dan pengaturan uraian gagasan.

b. Berkomunikasi dengan penuh kejujuran

⁸ H. Abd. Muiz Gani, *Pemilik Toko Akbar Textile*, Kec. Tempe Kab. Wajo, Sulsel, Wawancara oleh Penulis di Sengkang, 20 Desember 2010.

Berkomunikasi dengan penuh kejujuran merupakan strategi efektif dalam berdagang. Menurut beliau yang dimaksud berkomunikasi dengan jujur disini adalah memberikan keterangan yang benar terhadap apa yang diinginkan oleh pembeli. Seperti kualitas dan harga. Karena apabila pembeli merasa puas dengan produk penjual mereka akan menaruh kepercayaan terhadapnya.

Dalam suatu hadist dinyatakan bahwa:

عن عبد الله بن مسعود رضي الله عنه قال : قال رسول الله صلى الله عليه وسلم : عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّى حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدِّيقًا وَإِيَّاكُمْ وَالْكَذِبُ فَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَكْذِبُ وَيَتَحَرَّى الْكَذِبَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَابًا

Artinya:

Abdullah bin Mas'ud berkata: “Bersabda Rasulullah : Kalian harus jujur karena sesungguhnya jujur itu menunjukkan kepada kebaikan dan kebaikan itu menunjukkan kepada jannah. Seseorang senantiasa jujur dan berusaha untuk jujur sehingga ditulis di sisi Allah sebagai orang yang jujur. Dan jauhilah oleh kalian dusta karena sesungguhnya dusta itu menunjukkan kepada keburukan dan keburukan itu menunjukkan kepada neraka. Seseorang senantiasa berdusta dan berusaha untuk berdusta sehingga ditulis disisi Allah sebagai seorang pendusta” (HR Muslim) ⁹

Jujur dalam segala kegiatan bisnis, menimbang, mengukur, membagi, berjanji, membayar utang, jujur dalam berhubungan dengan orang lain, disamping dapat mencitrakan diri juga dapat membuat ketenangan lahir dan batin.

c. Berkomunikasi melalui perpanjangan tangan

⁹ Imam Muslim, *Shahih Muslim, Juz I* (Qairo: Isa-Babi-Halabiya Syirkah,1955) , h.465.

Berkomunikasi yang dimaksud disini adalah menggunakan kerabat-kerabat terdekat sebagai sarana komunikasi. Kerabat disini mempunyai peranan sebagai :¹⁰

- 1) Alat promosi. Ada sebagian keluarga H. Abd Muiz Gani yang tinggal di desa. seperti desa Gilireng, Wage, Siwa yang berperan sebagai promosi kepada penduduk setempat apabila mereka ingin membeli produk textil.
- 2) Sebagai media antara pembeli dan penjual. Terkadang seorang pembeli yang berada di desa kurang mengenal terhadap sesuatu yang hendak dibelinya. Misalnya dalam masalah harga, kualitas, serta tempat membelinya. Oleh karena itu keluarga yang ada suatu lokasi dapat menjadi penjemabatan.
- 3) Sebagai usaha untuk mempertahankan pelanggan yang ada di daerah-daerah tertentu. Persaingan di kota Sengkang khususnya dalam penjualan textil sangat ketat oleh karena itu dilakukan berbagai upaya untuk mencegah pindahnya pelanggan, termasuk dengan memanfaatkan keluarga. Keluarga senantiasa memberikan citra yang baik terhadap toko supaya tetap mendapat respon yang positif di daerah-daerah tertentu.

Dengan memperbanyak teman dengan orang-orang dibawah ataupun dengan orang-orang diatas, maka tujuan mudah tercapai. Inilah yang disebut “manajemen”

¹⁰ H. Abd. Muiz Gani, *Pemilik Toko Akbar Textile*, Kec. Tempe Kab. Wajo, Sulsel, Wawancara oleh Penulis di Sengkang, 20 Desember 2010.

yaitu ilmu atau seni menggunakan tenaga orang lain untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.¹¹

2. Infroman Kedua

Ketika peneliti melakukan wawancara di tempat, H. Supardi mengatakan strategi komunikasi yang dilakukan adalah:¹²

a. Berkomunikasi melalui perantara

Akhir-akhir ini penjualan di level daerah mengalami penurunan. Oleh karena itu yang dilakukan adalah mengirim sebagian produk sutera Sengkang, ke luar propinsi dan luar Indonesia seperti Malaysia, Australia, dan Timur Tengah. Dan untuk merebut prospek pasar tersebut kami mengambil perantara komunikasi yang dapat mempromosikan produk.

Jadi apabila kita akan berkunjung atau mendatangi calon-calon pembeli yang belum dikenal, apalagi kalau berbeda bahasa, maka harus ada pertolongan orang lain yang dapat dipercaya yang berada di daerah tersebut atau melalui orang-orang penting yang berpengaruh agar membantu memperkenalkan. Dengan demikian rasa takut dan asing dapat teratasi dan akan melancarkan komunikasi.

b. Komunikasi melalui pagelaran seni dan budaya

¹¹ Lihat Buchari Alma, *kewirausahaan* (Edisi Revisi; Bandung: Alfabeta, 2009), h. 108.

¹² H. Supardi, *Pemilik Toko Surya*, Kec. Tempe Kab. Wajo, Sulsel, Wawancara oleh Penulis di Sengkang, 28 Desember 2010.

Dalam acara pagelaran seni dan budaya bisa menjadi ajang promosi produk, terutama pada acara pameran dalam rangka menyambut hari jadi Wajo. Pada saat seperti itulah merupakan kesempatan yang tepat untuk mengkomunikasikan produk kami. Banyaknya acara pentas seni dan budaya di Sengkang membuat usaha yang digelutinya makin dikenal, karena selalu turut berpartisipasi dalam bentuk mensponsori pakaian-pakaian yang terbuat dari sutera.

c. Komunikasi melalui silaturahmi

Bagi pengusaha Bugis Sengkang silaturahmi menjadi sarana komunikasi dalam perdagangan, selain sebagai sarana ibadah. Dengan melakukan silaturahmi kepada pembeli, hal tersebut dapat meyakinkan bahwa penjual senantiasa memberikan yang terbaik kepada pelanggan. Dan melalui silaturahmi kita dapat mengenal karakter, keluhan atau harapan pembeli kepada penjual.

Orang bisnis seringkali melakukan silaturahmi dengan partner bisnisnya ataupun langganannya. Hal ini sesuai dengan ajaran Islam bahwa dianjurkan untuk selalu mempererat silaturahmi satu sama lain. Manfaat silaturahmi ini disamping mempererat ikatan persaudaraan, juga seringkali membuka peluang-peluang bisnis yang baru. Hadis nabi menyatakan :

نُ أَحَبُّ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ وَأَنْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ

Artinya:

“Siapa yang ingin murah rezkinya dan panjang umurnya, maka hendaklah ia mempererat silaturahmi” (HR. Bukhari).¹³

Strategi yang terakhir ini adalah bertujuan untuk menciptakan sebuah komunikasi emosional, psikologis, atau *ruhiyyah* (jiwa). Sebuah toko tidak hanya berdiri sebagai sarana pengumpul materi tetapi juga sebuah lembaga sosial dan lahan amal bagi seorang muslim. Oleh karena itu, dalam berdagang sekalipun, kita senantiasa memanfaatkannya sebagai bagian dari ibadah dan beramal. Dengan demikian, perlu dikembangkan rasah kasih sayang antara pedagang dan konsumen.

Silaturahmi merupakan sebuah konsep sosial dalam Islam. Didalamnya terdapat sejumlah hikmah yang berpotensi besar untuk mengembangkan seorang pengusaha. Diantaranya, silaturahmi mampu mempererat kerja sama dengan mitra bisnis. Kerja sama ini penting untuk melakukan pekerjaan-pekerjaan kolektif. silaturahmi juga mampu mengkondusifkan lingkungan usaha menjadi sebuah lingkungan yang produktif, kreatif, dan mampu berkompetensi secara sehat.¹⁴

3. Informan Ketiga

Pada saat penulis melakukan wawancara di toko ibu Hj. Erniwati memberikan informasi mengenai strategi komunikasinya terhadap konsumen, sebagai berikut :¹⁵

a. Memperbaiki pelayanan

¹³ Imam Bukhari, *Shahih Bukhari, Kitab al-ijarah, Bab Ra'yil Gharam* (Qairo:) h. 203.

¹⁴ Cecep Darmawan, *Kiat Sukses Manajemen Rasulullah* (Jakarta: Khazanah Intelektual, 2006) h. 248.

¹⁵ Hj. Erniwati, *Pemilik Toko Asbarindo*, Kec. Tempe Kab. Wajo, Sulsel, Wawancara oleh Penulis di Sengkang, 20 Desember 2010.

Dalam memperbaiki layanan merupakan hal yang pertama dilakukan sebagai strategi komunikasi. Terkait upaya yang dilakukan untuk memperbaiki layanan diupayakan memberikan 3 (tiga) konsep yakni ramah terhadap pembeli, menggunakan bahasa yang muda di pahami oleh para pembeli, memberikan pemahaman secara detail kepada pembeli.

Ketika penulis menanyakan masalah bahasa yang muda di pahami oleh petani saat ingin berbelanja beliau mengatakan ada trik-trik khusus yaitu selain menggunakan bahasa bugis juga dengan mengubah nama-nama barang.

Memang ada kesengajaan mengganti nama-nama barang karena terkadang barang seperti alat pertanian hanya mempunyai nama dalam bahasa Inggris yang sulit untuk diingat oleh para konsumen.

Dalam hal ini setelah diadakan observasi penulis menemukan beberapa barang yang telah diubah nama aslinya sebagai berikut :¹⁶

- 1) “*Tractor*” menjadi “*grandong*” atau “*dompeng*” merupakan sebuah mesin pembajak sawah.
- 2) “*Rubber rol*”l menjadi “*roll*” merupakan sebuah karet penggilingan padi.
- 3) “*Roter oil*” menjadi “*kompali*” merupakan bagian dari suku cadang mesin tractor yang fungsinya mengompa oli pada tractor.
- 4) “*Ringset*” menjadi “*bobeng*” merupakan suku cadang yang berbentuk cincin dan digunakan pada mesin tractor.

¹⁶ Hj. Erniwaty, Pemilik Toko Asbarindo, Kec. Tempe Kab. Wajo, Sulsel, Wawancara oleh Penulis di Sengkang, 21 Desember 2010.

5) “*Rice grinder*” menjadi “*mesina deros*” merupakan alat mesin penggiling padi.

Selain itu hal lain yang dilakukan untuk memperbaiki layanan dengan melakukan pendekatan terhadap pembeli dengan cara sebagai berikut :¹⁷

a) Memberi salam

Sebagai kata pembuka untuk mendekati penjual pada pembelinya sewaktu masuk ke dalam toko misalnya ucapa: *Assalamu alaikum, selamat pagi, selamat siang, dan selamat sore* atau mungkin juga kepada pelanggan yang sudah kenal akrab kita cukup mengatakan : “*Halo, Aga Kareba, Meta tu nampaki mompo ?*” (halo, apa kabar, sudah lama tidak kelihatan ?)

Teguran atau sapaan seperti itu adalah bertujuan untuk menarik simpati pembeli atau mendekati persahabatan.

b) Menunggu sejenak

Dalam hal ini, diupayakan membantu dengan menanyakan apakah ada sesuatu yang dicari oleh pembeli. Tentu saja dalam cara ini jangan tergesan-gesa, pembeli baru masuk langsung ditanya. Cara ini hanya dapat dijalankan bila pembeli telah melihat-lihat sejenak, dan dari raut wajahnya mengharapkan bantuan dari penjual. Tidak perlu calon pembeli yang masuk dibuntuti dan diikuti terus-menerus,

¹⁷ Hj. Erniwaty, Pemiliki Toko Asbarindo, Kec. Tempe Kab. Wajo, Sulsel, Wawancara oleh Penulis di Sengkang, 25 Desember 2010.

karena akan timbul rasa kesal seakan-akan calon pembeli dicurigai. Biarkan calon pembeli jalan-jalan secara bebas dan setelah berhenti baru didekati pelan-pelan.

c) Pendekatan dagang

Cara ini dapat dilakukan apabila pembeli langsung melihat dan meraba suatu barang dagangan kemudian memeriksanya. Sambutlah dengan gembira, lalu cobalah berikan bantuan dengan sedikit menjelaskan barang yang diperiksanya dengan sedikit sugesti.

d) Dengan menaruh perhatian

Pada saat melayani pembeli, datang pembeli yang baru. Maka cukup perhatian dengan mengangguk. Kalau pembeli yang pertama belum ada kepastian membeli, maka anda dapat menyapa pembeli yang baru masuk dengan menanyakan apa yang diperlukannya. Perhatian yang dapat diberikan kepada calon pembeli ini hanya dapat dilakukan apabila menghadapi lebih dari satu calon pembeli.

Berkaitan dengan hal tersebut, Kasmir S.E., M.M memberikan beberapa kategori pelayanan yang baik yaitu :

- (1) Tersedia sarana dan prasarana
- (2) Tersedia karyawan yang baik
- (3) Bertanggung jawab
- (4) Mampu melayani secara cepat dan tepat
- (5) Mampu berkomunikasi
- (6) Memberikan jaminan kerahasiaan
- (7) Memiliki pengetahuan dan kemampuan
- (8) Berusaha memahami kebutuhan pelanggan

(9) Mampu memberikan kepercayaan¹⁸

b. Mengupayakan promosi melalui konsumen

Melayani pembeli secara baik, tentu mengharapkan adanya timbal balik yang lebih yakni komunikasi antar konsumen yang menguntungkan.

Komunikasi melalui konsumen menurutnya sangat efektif karena terkadang pembeli yang satu dengan yang lainnya Saling menginformasikan tempat di mana membeli barang yang sama-sama mereka butuhkan.

Oleh karenanya satu hal yang menunjang penjualan kami adalah kelengkapan barang. Di Sengkang sangat banyak toko, tapi pembeli cenderung memilih toko yang lengkap, khususnya alat pertanian ada banyak macam pilihan.

Promosi merupakan kegiatan “*marketing mix*” yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap toko berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi toko adalah mengkomunikasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

Promosi penjualan berorientasi konsumen diarahkan pada penggunaan akhir sebuah barang atau jasa. Kekuatan-kekuatan utama dari promosi penjualan

¹⁸ Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT RadjaGrafindo, 2006), h 282.

berorientasi konsumen adalah keragaman dan fleksibilitasnya. Karena terkadang para konsumen lebih mengetahui produk dan kinerjanya ketimbang para pemilik toko itu sendiri.

Promosi ini merujuk pada aspek-aspek komunikasi dari pemasaran, periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat dengan toko. Para pemilik toko berupaya mendapatkan bauran promosi yang tepat guna memastikan bahwa sebuah toko diterima dengan baik.

Promosi penjualan adalah sebuah kegiatan atau materi (atau keduanya) yang bertindak sebagai ajakan, memberikan nilai tambah atau insentif untuk membeli produk kepada produsen, kepada pengecer, penjual, atau konsumen.¹⁹

c. Komunikasi melalui kegiatan sosial

Kegiatan sosial di Sengkang sangat banyak manfaatnya selain tentunya berupa amal ibadah juga merupakan alat untuk meraih minat orang sekitar kita.

Hj Erniwaty aktif dalam beberapa kegiatan sosial seperti pembagian hadiah lebaran pada Idul Fitri, pembagian daging Kurban pada Idul Adha. Pembagian sarung gratis menjelang bulan suci Ramadhan, pembagian kalender dan baju baru menjelang tahun baru. Dan memberikan sumbangan ke mesjid-mesjid yang membutuhkan.

C. Langkah-langkah Komunikasi

1. Informan Pertama

¹⁹ John J. Burnet. *Promotion Management* (Boston: Houghton Mifflin, 1993), h.7.

Mengenai langkah-langkah komunikasi, penulis memperoleh penjelasan dari informan pertama bahwa langkah yang dilakukan untuk menjalin komunikasi adalah sebagai berikut :²⁰

a) Komunikasi melalui media

Ketika toko ini mulai dibuka pada awal 1999, toko ini belum begitu dikenal dan juga belum mendapat pelanggan tetap, hanya keluarga saja yang sering datang ke toko kami untuk berbelanja. Pada waktu itu kami belum mampu bersaing dengan toko-toko besar seperti toko Arma, Hikmah Textile atau Cahaya Selamat. Sehingga langkah awal yang dilakukan yakni gencar melakukan promosi salah satunya adalah melalui radio Suara As Adiyah.

b) Berkomunikasi secara mendalam dengan pelanggan

Setelah mendapat pelanggan tetap yang sering mengambil sarung, karpet dalam jumlah yang besar. Langkah selanjutnya adalah tetap berusaha menjaga kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan dengan melakukan pembicaraan tatap muka yang juga dibarengi ajang silaturahmi dengan pelanggan.

Hal tersebut bertujuan untuk menjalin komunikasi yang mendalam dengan pelanggan. melalui kegiatan tersebut penjual dapat mengetahui apa yang diinginkan pelanggan serta keluhan-keluhan pelanggan terhadap produk penjual. Selain itu

²⁰ H. Abd. Muiz Gani, *Pemilik Toko Akbar Textile*, Kec. Tempe Kab. Wajo, Sulsel, Wawancara oleh Penulis di Sengkang, 20 Desember 2010.

komunikasi secara mendalam juga dilakukan dengan memasukkan unsur-unsur persuasif dalam berkomunikasi.

Menurut Onong Uchjana Effendy, Komunikasi persuasif yaitu proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain agar berubah sikapnya, opininya dan tingkah lakunya dengan kesadaran sendiri.²¹

Pada saat kami melakukan wawancara, menurut beliau ada beberapa hal yang harus diperhatikan apabila berkomunikasi secara mendalam dengan pelanggan yaitu:

- 1) Memberikan kesempatan pelanggan berbicara. Penjual harus memberikan kesempatan terlebih dahulu kepada pelanggan untuk mengemukakan keinginannya. Dalam hal ini seorang penjual harus menyimak dan berusaha memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan baik, untuk menghindari salah informasi yang akan menyebabkan salah paham.
- 2) Mendengarkan dengan baik. Selama pelanggan mengemukakan pendapatnya, kita harus mendengar dan menyimak baik-baik apa-apa yang dikemukakan pelanggan. Penjual diharapkan dapat menghindari gerakan yang dapat menyinggung pelanggan, terutama gerakan tubuh yang kurang sopan.
- 3) Tidak menyela pembicaraan. Sebelum pelanggan selesai berbicara, penjual hendaknya tidak memotong atau menyela pembicaraan. Usahakan

²¹ Onong Uchjana Effendy. *Human Relation dan Public Relation* (Bandung: CV Mandar Maju 1993), h. 82.

untuk menanggapi pelanggan jika sudah benar-benar selesai bicara sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

- 4) Jangan mendebat pelanggan. Jika ada hal-hal yang kurang disetujui, usahakan memberi penjelasan dengan sopan. diharapkan tidak berdebat atau memberikan argumen yang tidak dapat diterima oleh pelanggan.
- 5) Jaga sikap sopan, ramah, dan selalu berlaku tenang. Selama melayani pelanggan atau calon pelanggan. Kita diharapkan mampu memberikan atau menunjukkan sikap sopan santun dan ramah-tamah. Selain itu, emosi harus tetap terkendali dan berlaku tenang dalam menghadapi pelanggan yang kurang menyenangkan.
- 6) Tunjukkan sikap perhatian dan sikap ingin membantu. Pelanggan yang datang ke toko pada prinsipnya ingin dibantu. Oleh karena itu, berikan perhatian sepenuhnya dan tunjukkan bahwa seorang penjual memang ingin membantu pelanggan.
- 7) Ingat ! pembeli adalah raja. Hormati dan perlakukan setiap pelanggan seperti seorang raja. Penjual harus menyediakan diri membantu dan melayani pelanggan tanpa merasa bosan dan mengeluh. Layanilah pelanggan sebagaimana mestinya sehingga merasa puas.

c) Berkomunikasi dengan citra

Langkah selanjutnya adalah tetap menjaga kedekatan dengan pelanggan dengan cara memperbaiki layanan. Hal ini dilakukan dengan cara berdagang dengan

tidak sombong serta tidak menyalahgunakan kepercayaan serta mengikutkan toko penjual dalam acara-acara sosial. Seperti pertunjukan seni atau pembagian sarung gratis kepada remaja mesjid.

2. Informan Kedua

Informan kedua yakni H. Supardi mengemukakan langkah-langkah komunikasi yang dilakukan sebagai berikut :²²

a. Komunikasi terhadap masyarakat setempat

Langkah pertama yang dilakukan adalah eksistensi di daerah dimana usaha tersebut akan berkembang karena itulah pondasi dunia usaha. Bagaimana mungkin penjual dikenal orang yang ada di tempat yang jauh kalau di sekitar toko saja masih banyak yang tidak mengenalnya.

b. Komunikasi terhadap masyarakat luas

Langkah selanjutnya adalah membentuk eksistensi terhadap konsumen yang berada di lokasi yang jauh. Seperti pelanggan yang ada di kota atau propinsi lain. Hal ini dilakukan dengan cara banyak berkunjung ke daerah lain atau menggunakan orang yang dapat dipercaya dalam mempromosikan barang tersebut.

c. Komunikasi secara intensif

²² H. Supardi, *Pemilik Toko Surya*, Kec. Tempe Kab. Wajo, Sulsel, Wawancara oleh Penulis di Sengkang, 2 Januari 2011.

Demi menjaga kepercayaan pelanggan. Penjual senantiasa melakukan komunikasi secara mendalam dengan para pelanggan yang berada di sekitar Sengkang maupun yang berada di luar Sengkang dengan cara memberikan informasi terbaru mengenai suatu produk melalui media. Apalagi sekarang sudah ada komunitas BBM "*BlackBerry Messenger*" yang banyak digunakan para pelanggan.

Melalui media canggih seperti "*BlackBerry*" ini, maka keterbatasan informasi pasaran dapat dicegah, selain itu dilihat dari aspek manfaatnya menurutnya tidak memerlukan biaya yang besar dan mudah digunakan. Karena selain memanfaatkan fasilitas "*BlackBerry messenger*", juga dapat menggunakan "*Web Browser*" sebagai media periklanan.

3. Informan Ketiga

Sementara menurut Hj. Erniwaty (informan ketiga) bahwa, ada beberapa langkah komunikasi yang dilakukan sebagai berikut :²³

a. Memperkenalkan toko dengan teman dekat

Langkah yang pertama dilakukan adalah dengan memperkenalkan toko kami kepada kerabat terdekat. Kerabat ini berfungsi untuk alat promosi suatu toko di tempat-tempat yang sulit dijangkau tanpa bantuan. Seperti desa-desa yang jauh dari Sengkang.

²³ Hj. Erniwaty, Pemilik Toko Asbarindo, Kec. Tempe Kab. Wajo, Sulsel, Wawancara oleh Penulis di Sengkang, 25 Desember 2010.

b. Meyakinkan pembeli melalui radio

Setelah langkah pertama yaitu dengan memperkenalkan toko kepada kerabat, selanjutnya adalah usaha untuk meyakinkan konsumen yang belum kenal dengan usaha melalui radio. Dan radio yang dipakai adalah radio As adiyah.

c. Menghantarkan ke posisi terpilih

Setelah memperkenalkan dan meyakinkan pembeli, penjual harus mengambil langkah kuat untuk menghantarkan posisi yang diinginkan kepada konsumen sasaran. Semua bauran penjualan harus mendukung posisi suatu usaha. Hal ini yang dimaksud oleh Philip Kotler sebagai “*strategi positioning*”.

pengusaha memerlukan tindakan nyata, bukan hanya bicara. Jika pengusaha memutuskan untuk membangun sebuah posisi dengan kualitas dan pelayanan yang lebih baik. Oleh karena itu, sebuah toko yang menguasai posisi “lebih banyak untuk lebih banyak” tahu bahwa toko harus memenehi kebutuhan pembeli.²⁴

D. Peluang dan Tantangan Usaha

1. Informan Pertama

a. Peluang

Menurut H. Abdul Muiz Gani bahwa peluang dari usaha tersebut yakni berdasarkan pengalamannya sehingga secara tidak langsung sudah terkomunikasikan

²⁴ Lihat Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12, Jakarta: Erlangga, 2008), h. 257.

dengan sendirinya karena sudah mendapat kepercayaan, sehingga informasi tersebut semakin meluas dan pembeli semakin bertambah.²⁵

b. Tantangan

Sukses yang besar yang diperoleh suatu toko adalah mendapatkan pelanggan, bukan penjualannya itu sendiri. Setiap barang dapat saja dijual untuk satu kali kepada seorang pembeli, akan tetapi sebuah toko dikatakan sukses, apabila dapat meningkatkan jumlah pelanggannya yang membeli berulang-kali. Oleh karena itu yang menjadi tantangan adalah bagaimana sehingga para pelanggan tetap harus dikuasai jangan sampai pindah perhatiannya dan menjadi pelanggan toko lain. Oleh karena itu untuk kemudian menggerakkan sehingga semua pembeli menjadi pelanggan tetap. Itulah salah satu peranan komunikasi, baik secara publisitas maupun periklanan.

Lebih lanjut H. Abdul Muiz Gani mengemukakan bahwa, tantangan usaha tekstil menurut beliau termasuk berat karena disamping segmenisasi pembeli yang beragam juga ada tantangan berupa persaingan harga yang tergolong melampaui batas. “karena itu persaingan harga di Sengkang menjadi tantangan terberat disebabkan karena penjual yang lain memasarkan harga barang dengan harga modal sekalipun demi mendapatkan pelanggan”.

2. Infoman Kedua

²⁵ H. Abd. Muiz Gani, *Pemilik Toko Akbar Textile*, Kec. Tempe Kab. Wajo, Sulsel, Wawancara oleh Penulis di Sengkang, 20 Januari 2011.

a. Peluang

Sebagai pengusaha kain sutera, peluang penjualan sangat menjanjikan dari segi pemasaran global. Banyaknya wisatawan yang mengincar kain sutera sengkang sebagai cinderamata ketika berkunjung ke Sengkang. Membuat usahanya akan terus maju.

b. Tantangan

Adapun tantangan yang harus dipertimbangkan adalah ketika pengusaha sutera ini mempromosikan usahanya ke pangsa pasar global, harus diimbangi dengan pemahaman berkomunikasi dengan bahasa asing. Yang masih menjadi kelemahan sebagian pengusaha sutera di Sengkang.

3. Informan Ketiga

a. Peluang

Berbicara masalah peluang, tentu harus selalu berupaya mendapatkan peluang meskipun persaingan semakin berat. Hal ini disebabkan karena para konsumen lebih mempercayai toko yang di kenalnya sejak lama dari pada toko yang baru saja berdiri dan kami merupakan toko yang sudah lebih dari 20 tahun berdiri.

Selain itu, alat yang dijual adalah alat yang membutuhkan kelengkapan dan pengalaman. Alat mesin pertanian sangat banyak pilihan dan beragam oleh karena itu pengalaman menjual dapat menjadi peluang tersendiri.

b. Tantangan

Menjual alat mesin pertanian tergolong usaha yang perputaran uangnya agak lambat tetapi memiliki keuntungan yang tinggi, bahkan ada beberapa suku cadang yang mempunyai keuntungan lebih dari modal barang tersebut. Tetapi yang menjadi tantangan adalah munculnya pedagang-pedagan baru yang hanya menginginkan perputaran uang yang cepat meskipun dengan keuntungan sangat sedikit.

E. Profil Ketiga Pengusaha Besar

1. Informan Pertama

Haji Abdul Muiz Gani, adalah pemilik Toko Akbar Textile yang bergerak di bidang sutera dan tekstil, lahir di Amessangeng 50 tahun lalu dan sekarang tinggal di jalan Bau Mahmud No. 53.

Sebelum mempunyai usaha yang besar seperti sekarang Haji Muiz Gani atau yang sering akrab dipanggil dengan nama H. Modenk bukanlah siapa-siapa. Bahkan dikisahkan bahwa ketika H. Mondenk masih berumur belasan tahun sudah menjadi yatim piatu sehingga masa anak-anaknya dijalani dengan berat. Karena disamping sibuk dengan kegiatan sekolah H. Muiz gani masih harus melanjutkan perjuangannya dengan menjual es keliling di sekitar terminal Sengkang selepas dari pulang sekolah.

Setelah memasuki umur sekitar 16 tahun H. Muiz Gani dipanggil untuk bekerja oleh keluarganya yang bernama H. Darwis (pemilik toko Arma) sebagai kurir STNK dan juga pedagang Tekstil.

Menurut H. Darwis kepiawaian H Muiz Gani dalam berdagang tekstil sudah terlihat pada saat itu karena kemampuannya menjalin kerja sama dengan

pengusaha-pengusaha kecil, sehingga toko Arma pun dibuat layaknya jamur dimusim hujan. Hingga kini toko Arma bukan hanya ada di kota Sengkang melainkan sudah ada di Soppeng, Makassar dan Jakarta.

Setelah lebih dari 20 tahun bekerja di toko Arma akhirnya beliau memutuskan untuk mendirikan toko sendiri dengan nama Akbar Textile. Awalnya toko tersebut kurang mendapat respek karena ukuran toko tersebut kurang dikenal dan mempunyai lokasi yang susah dijangkau. Perlahan tapi pasti kini toko tersebut makin berkembang dan menjadi toko terlengkap dalam bidang tekstil.

2. Informan Kedua

Haji Supardi, lahir di Sengkang 2 Juli 1954. Adalah pemilik Toko Surya yang bergerak di bidang textile dan suku cadang mobil. Sekarang tinggal di jalan R.A Kartini Sengkang kabupaten Wajo.

Usaha yang digeluti Haji Supardi merupakan salah satu contoh tradisi bisnis turun-temurun (tradisional) di kota Sengkang dan hingga kini masih berdiri.

Sebelum berkembang seperti saat ini mertua dari Haji Supardi telah mendirikan toko tersebut dengan menjual sembako dan mobil bekas pada sekitar tahun 80-an. Setelah beberapa tahun berselang Haji Madiyah (mertua Haji Supardi) memilih untuk meningkatkan bisnisnya dengan meninggalkan kota Sengkang menuju Pekalongan.

Setelah ditinggal pergi merantau oleh mertuanya H. Supardi memilih mengubah barang jualan toko Surya karena merasa tidak memiliki kemampuan dalam berbisnis sembako dan mobil dengan menjual kain tekstil dan Sutera Sengkang. Akhirnya toko ini menjadi besar dan cukup dikenal.

Hingga kini toko Surya tidak hanya bergerak di bidang tekstil, melainkan juga bergerak dibidang pengurusan STNK, Suku cadang mobil dan motor, pengurusan Haji serta layanan TV kabel.

3. Infroman ketiga

Hj Erniwati, lahir di Sengkang 12 Desember 1964. Adalah pemilik toko Asbarindo yang juga merupakan ipar dari H. Supardi (pemilik toko Surya). Tinggal di jalan A. Malingkaan Sengkang Kab Wajo.

Hajja Erniwati, mengakui perjalanan bisnis yang dirintisnya bersama almarhum suaminya (Drs H. Muhiddin). Tidak seindah perjalanan bisnis saudaranya meskipun Hajja Erniwati sendiri berasal dari keluarga yang berada.

Toko Asbarindo yang kini berhasil dikembangkan dulu merupakan sebuah perusahaan kontraktor yang bangkrut milik H. Nasri (sepupu satu kalinya yang merantau ke Pekalongan). Perusahaan kontraktor ini dititipkan ke Hajja Kallabe (istri H. Supardi), setelah berjalan beberapa tahun toko Asbarindo ini dilanjutkan oleh adiknya Hj Erniwati.

Pada saat toko berada di bawah kendali Hj erniwati mengalami jatuh bangun sampai akhirnya dirubah menjadi sebuah toko alat pertanian, hingga sekarang toko Asbarindo menjadi bisnis keluarga karena yang terdiri dari toko Asbarindo Motor dan Asbarindo Utama.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian yang terdahulu di kemukakan pada bab terdahulu, maka penulis menarik kesimpulan berdasarkan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Strategi yang digunakan oleh ketiga pengusaha dalam meningkatkan penjualannya dapat disimpulkan yakni *berkomunikasi dengan bahasa setempat, berkomunikasi dengan penuh kejujuran, berkomunikasi melalui perpanjangan tangan, komunikasi melalui kegiatan social, komunikasi melalui silaturahmi, memperbaiki pelayanan dan mengupayakan promosi melalui konsumen.*
2. Adapun langkah-langkah komunikasi yang digunakan oleh ketiga pengusaha adalah dari Informan *pertama* yaitu memperkenalkan usaha melalui media, berkomunikasi secara mendalam kepada pelanggan, membentuk citra kepada pelanggan. Informan *kedua* yaitu komunikasi terhadap masyarakat setempat, komunikasi terhadap masyarakat luas, dan berkomunikasi secara intensif. Sedangkan menurut Informan *ketiga* yaitu memperkenalkan toko dengan teman dekat, meyakinkan pembeli melalui radio dan menghantarkan ke posisi terpilih.

3. Tantangan dan peluang ketiga pengusaha tersebut dapat disimpulkan menjadi faktor *Intern* dan *ekstern*. *peluang yang dapat dimanfaatkan oleh ketiga pengusaha tersebut adalah penggunaan pengalaman sebagai penunjang dalam berdagang, terbukanya persaingan secara luas sehingga dapat dimanfaatkan sebagai lowongan usaha, sedangkan tantangan muncul dari segi kurangnya pengalaman, minimnya cakrawala bahasa sebagai penunjang komunikasi, dan juga persaingan usaha itu sendiri.*

B. Implikasi Penelitian

Sebagai rangkaian yang diharapkan dari penelitian ini, dimana penulis berharap agar nantinya kajian ini dapat memberi manfaat kepada :

1. Para pengusaha agar dapat menyadari pentingnya strategi komunikasi untuk mencapai pelanggan sesuai dengan target, karena tanpa dengan strategi seorang wirausaha akan kesulitan mencapai target.
2. Masyarakat kiranya dapat mengetahui peranan komunikasi dalam kehidupan bisnis untuk mengetahui perkembangan dunia usaha.
3. Para peneliti yang dapat meneruskan kajian ini pada level yang lebih tinggi. Sehingga memberi manfaat lebih besar dalam kehidupan sehari-hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahan. Bandung: CV Diponegoro. 2005.
- Ahmadin. *Kapitalisme Bugis*. Makassar: Pustaka Refleksi. 2008.
- Andi Djemma, Siardin dan Sudirman Sabang. *Sejarah dan Perjuangan La Maddukelleng*. Sengkang: Lampena Intimedia. 2010.
- Alma, Buchari. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfa Beta. 2009.
- Arifin, Anwar. *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2006.
- Arikunto, Suharsini. *Prosedur Penelitian*, Edisi Revisi; Jakarta: PT Rineka Cipta. 2002.
- Badan Pusat statistik Kabupaten Wajo. *Kabupaten Wajo Dalam Angka 2009*. Sengkang: Pemerintah Kab Wajo. 2009.
- Budhiman, C. Hartati. *Komunikasi Bisnis Efektif*. Tangerang: PT Pustaka Mandiri. 2009.
- Bukhari, Imam. *Shahih Bukhari, Kitab al-ijarah, Bab Ra'yil Gharam*.
- Burnet, John J. *Promotion Management*. Boston: Houghton Mifflin. 1993.
- Bygrave, William D. *The Portable MBA in Entrepreneurship*. New York: John Wiley & Sons Inc. 1994.
- Daeng Patunru, Abd Razak. *Sejarah Wajo*. Makassar: Yayasan Kebudayaan Sulawesi Selatan. 1964.
- Darmawan, Cecep. *Kiat Sukses Manajemen Rasulullah*. Jakarta: Khazanah Intelektual. 2006.
- Devrye, Catherine. *Good Services is Good Bussines*. Jakarta: Gramedia Pustaka. 1999.
- Effendy, Onong Uchjayana. *Kamus Komunikasi*. Bandung: CV Mandar Maju. 1989.

- _____. *Human Relation dan Pablic Relation*. Bandung: CV Mandar Maju. 1993.
- Eriyanto, *Teknik Analisis Opini Publik*. Yogyakarta: LKIS Pelangi Aksara. 2007.
- Gassing, Qadir dan Wahyuddin Halim. *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*. Makassar: Alauddin Press Makassar 2009.
- Hamid, Abu. *Pesan-Pesan Moral Pelaut Bugis*. Makassar: Pustaka Refleksi. 2007.
- Herman. *Mimbar Infokom*. Wajo: Dinas Infokom Kab. Wajo. 2008
- Hisrich. Robert. D. dan Peters M.P. *Entrepreneurship*. Chicago: Irwin. 1995.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2006.
- Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana. 2008.
- Kusuma, Andi Ima. *Migrasi dan Orang Bugis*. Yogyakarta: Ombak. 2004.
- Kotler, Philip dan GaryArmstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12; Jakarta: Erlangga 2008.
- L. Bovee, Courtland. *Komunikasi Bisnis 1*. Edisi Keenam: Jakarta: Indeks. 2003.
- Machfoedz, Mas'ud dan Mahmud Machfoedz. *Komunikasi Bisnis Modern*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta. 2004.
- Mulyana, Deddy. *Ilmu komunikasi Suatu Pengantar*. Cetakan Kesepuluh; Bandung: PT Remaja Rosda Karya. 2007.
- Muslim, Imam. *Shalih Muslim, Juz I*. Qairo: Isa-Babil-Halabiya Syirkah, 1955.
- Nyompa, Johan. *"Mula Tau": Suatu Kajian Mitologis Tentang Orang Bugis di Sulawesi Selatan*. Ujung Pandang: Sebuah Manuskrip. 1991.
- Osborne, David. *Reinventing Government –Mewirausahakan Birokrasi*. Jakarta. PT Pustaka Binaman Persindo. 1990.
- Panuju, Reni. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2000.
- Purtanto. A. Pius. *Kamus Ilmiah Populer*. Surabaya: Arkola. 2001.

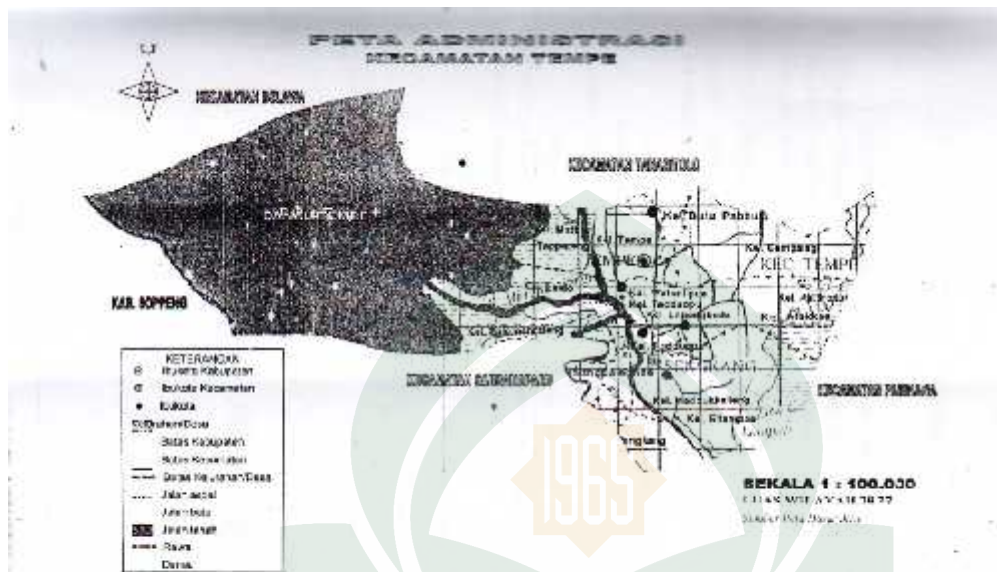
- Rahim, Rahman. *Nilai-Nilai Utama Kebudayaan Bugis*. Ujung Pandang: Hasanuddin University Press. 1992.
- Santo, A. Djamaluddin. *Menyulam Benang Sejarah Tana Wajo dan Kutai Kartanegara*. Sengakng: Kantor Pariwisata Kabupaten Wajo. 2003.
- Sangaji, Andi. *Tinjauan Historis Tentang Sifat Demokrasi Dalam Sistem Kerajaan Wajo*. Makassar: Hasil Penelitian. 1971.
- Sevilla G. Consuelo. *Pengantar Metode Penelitian*. Jakarta: UI-Press. 1988.
- Silalahi, Ulber. *Metode Penelitian Sosial*. Edisi kedua; Bandung: PT Refika Aditama. 2010.
- Sigit, Suhardi. *Mengembangkan Kewirausahaan*. Yogyakarta: Universitas Gaja Mada. 1980.
- Sumahamijaya, Suparman. *Wiraswasta Orientasi Konsepsi dan Ikrar*. Bandung: PT Gungung Jati, 1981.
- Tasmara, Toto. *Membudayakan Etos Kerja Islami*. Jakarta: Gema Insani, 2004.
- Thahir, Andi Syamsu Alam. *Biografi Lamaddukelleng*. Bandung: CV Pustaka Bina Iqra'. 2005.
- Widjaja, A.W. *Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rineka Cipta. 2000.
- Winardi. *Penjualan Strategis*. Artikel. 1982.
- Yin, Robert K. *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2009.
- Zainal, Andi Abidin. *Wajo Abad XV-XVI Suatu Penggalan Sejarah Terpendam Sulawesi Selatan Dari Lontarak*. Bandung: Penerbit Alumni. 1985.
- _____. *Kiat-kiat Kepahlawanan La Maddukelleng "Arung Matoa Wajo" Dalam Usaha Mengusir Orang-orang Belanda*. Ujung Pandang: Sebuah Makalah. 1994.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

Lampiran I : *Peta Kota Sengkang*



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
 MAKASSAR

Data Pengusaha Dirinci menurut Tingkat Pendidikan di Kota sengkang Tahun 2010

| Tidak Pernah Sekolah | Tidak Tamat | Tamat SD | Tamat SLTP | Tamat SMA | Sarjana Muda | Sarjana | Jumlah |
|----------------------|-------------|----------|------------|-----------|--------------|---------|--------|
| - | 17 | 61 | 109 | 83 | 12 | 27 | 309 |

Banyaknya Penduduk menurut pemeluk Agama di kecamatan Tempe Kabupaten Wajo

| Desa/Kelurahan | Islam | Katolik | Kristen Protestan | Hindu/Budha |
|-----------------|-------|---------|----------------------|-------------|
| Wiringpalennae | 3544 | - | - | - |
| Sitampae | 1535 | - | - | - |
| Atakkae | 3999 | - | - | - |
| Madukkeleng | 6007 | - | 22 | - |
| Siengkang | 2998 | - | 26 | - |
| Padduppa | 3350 | 23 | 108 | - |
| Pattirosompe | 1846 | - | - | - |
| Cempalagi | 1883 | - | - | - |
| Bulupabbulu | 3147 | - | 10 | - |
| Lapongkoda | 5104 | 27 | 91 | 85 |
| Teddaopu | 5411 | 32 | 83 | 87 |
| Salomenraleng | 1963 | - | - | - |
| Laelo | 1829 | - | - | - |
| Watallipue | 2648 | - | - | - |
| Tempe | 6746 | - | 12 | - |
| Mattiroappareng | 3575 | - | - | - |
| Jumlah | 55585 | 82 | 352 | 172 |

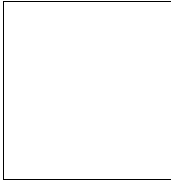
Lampiran II : Logo Kabupaten Wajo



Lampiran III : Identitas Responden

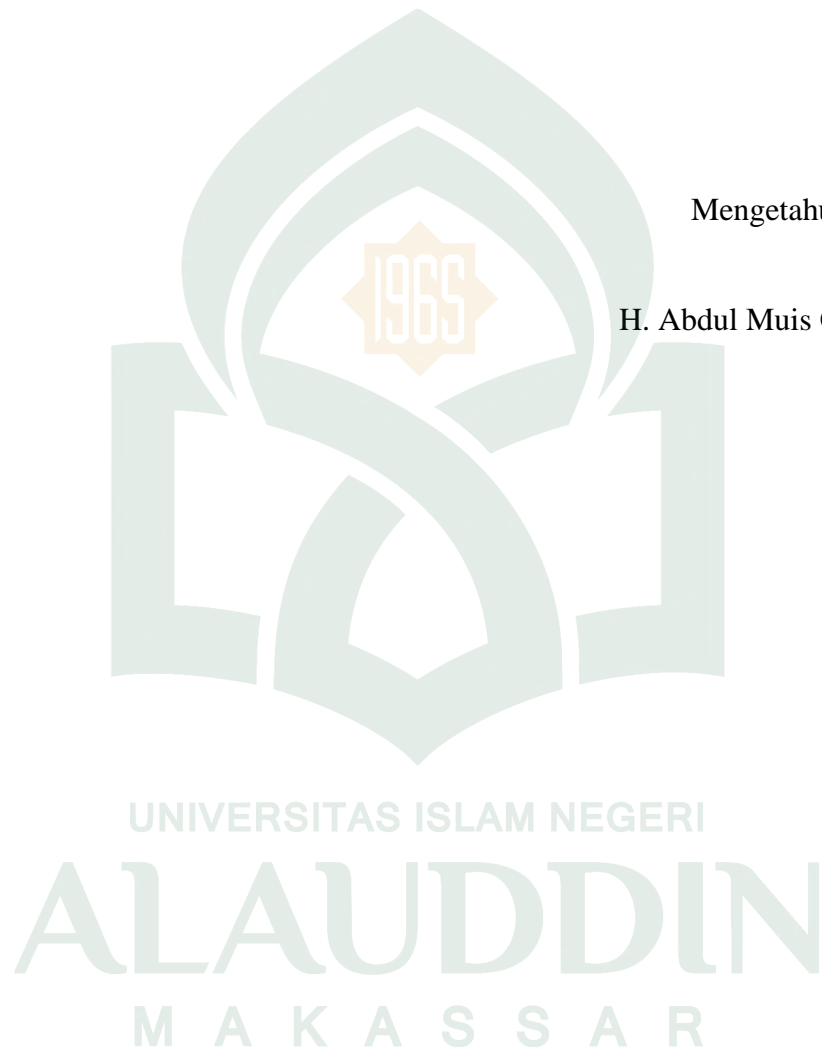
Informan Pertama

Nama : H. Abdul Muis Gani
Jenis Usaha : Usaha kain Sutera dan Textil
Nama Toko : Akbar Textil
Alamat : Jln. Bau Mahmud No. 53



Mengetahui

H. Abdul Muis Gani



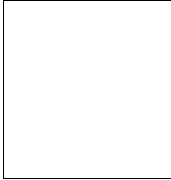
a. Infroman Kedua

Nama : H. Supardi

Jenis Usaha : Usaha Kain Sutera

Nama Toko : Toko Surya

Alamat : Jln. R.A Kartini



Mengetahui

H. Supardi



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

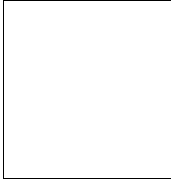
Informan Ketiga

Nama : Hj. Erniwati

Jenis Usaha : Usaha Alat Pertanian

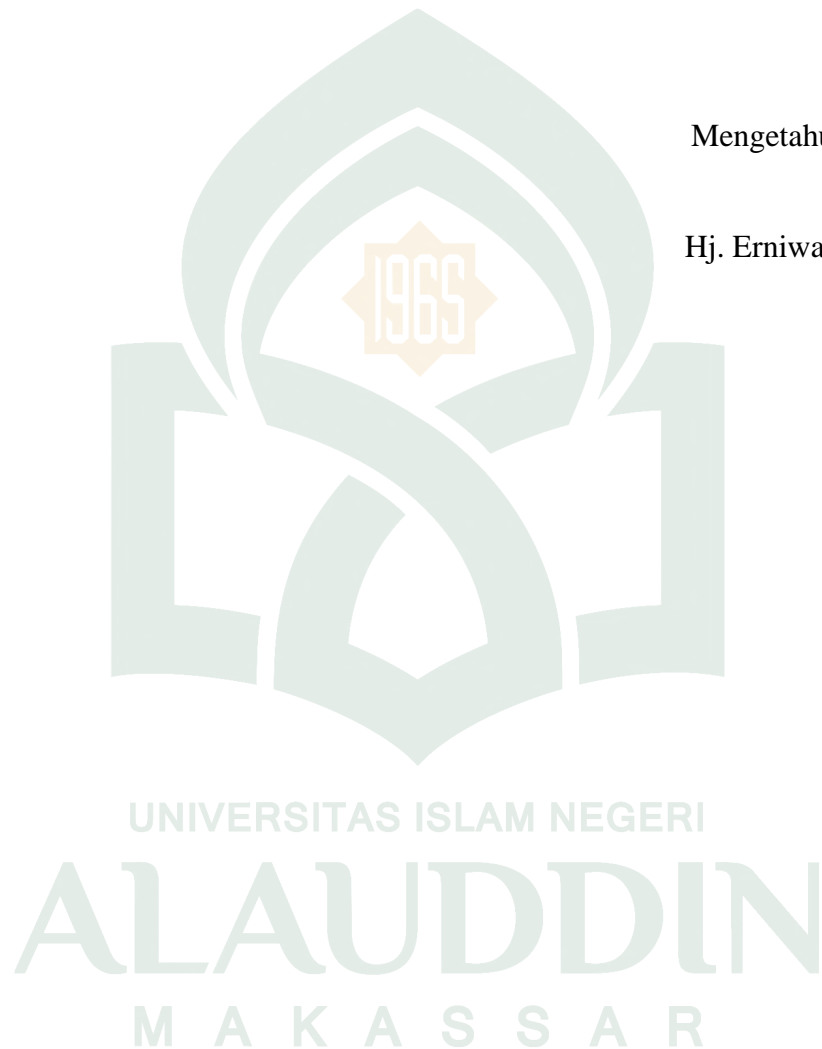
Nama Toko : Toko Asbarindo

Alamat : jln. Andi Malingkaan No. 41



Mengetahui

Hj. Erniwaty



KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama :

Umur :

Agama :

Jabatan :

Alamat :

Adalah benar telah diwawancarai/memberikan keterangan berdasarkan wawancara yang dilaksanakan oleh saudara Muh Ihsan Mahasiswa fakultas dakwah dan komunikasi UIN Alauddin Makassar. Pada Hari Tanggal Bulan Tahun 2010. Bertempat di

Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pengusaha Bugis Sengkang (Studi Kasus Tiga Pengusaha Besar Di kabupaten Wajo)”

Demikian keterangan ini saya buat, sebagai bahan seperlunya.

Sengkang
Informan



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R





UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

